

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace regionálního webového portálu
Marketing Communication Design of the Regional Web Portal

Student: Bc. Hana Pechová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Pechová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace regionálního webového portálu**
Marketing Communication Design of the Regional Web Portal

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika podnikatelského prostředí Moravskoslezského kraje
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza motivačních faktorů dodavatelů produktů
6. Návrh vhodné marketingové komunikace projektu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LACINA, Karel a Tomáš KALA. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6

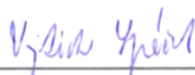
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Hana Pechová

Hana Pechová

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení při psaní této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	4
2	CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	6
2.1	PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	6
2.1.1	Členění subjektů podle právních forem	7
2.1.2	Členění subjektů podle počtu zaměstnanců	7
2.1.3	Členění subjektů podle převažující činnosti CZ-NACE	9
2.2	ČINNOSTI ZAMĚŘENÉ NA PODPORU PODNIKÁNÍ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI.....	12
2.2.1	Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko	13
2.2.2	Dotační programy Moravskoslezského kraje	13
2.2.3	Inovační vouchery Moravskoslezského kraje	14
2.2.4	Podnikatelské inkubátory a vědecko-technologické parky působící v Moravskoslezském kraji....	14
2.2.5	Moravskoslezský pakt zaměstnanosti	15
2.3	PROJEKT „S21“	15
2.3.1	Dodavatelé produktů	17
2.3.2	Silné a slabé stránky projektu „S21“	18
2.3.3	Příležitosti a ohrožení projektu „S21“	19
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	24
3.2	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
3.3	INTEGROVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	26
3.3.1	Nástroje komunikačního mixu	28
3.3.2	Marketingová komunikace v prostředí internetu.....	30
3.4	MOTIVAČNÍ A NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	32
3.4.1	Motivace a faktory působící na rozhodování spotřebitele	33
3.4.2	Nákupní rozhodovací proces firmy.....	34
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	37
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	37
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	40
5	ANALÝZA MOTIVAČNÍCH FAKTORŮ DODAVATELŮ PRODUKTŮ	43
5.1	SKUPINOVÉ ROZHOVORY	43
5.1.1	Registrovaní podnikatelé.....	43
5.1.2	Neregistrovaní podnikatelé	45
5.1.3	Porovnání názorů registrovaných a neregistrovaných podnikatelů	47
5.2	TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	51
5.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	62
5.4	SWOT ANALÝZA PROJEKTU „S21“ Z POHLEDU DODAVATELŮ PRODUKTŮ.....	63
6	NÁVRH VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU	67
6.1	KONCEPCE PROJEKTU „S21“.....	67
6.2	REGIONÁLNÍ WEBOVÝ PORTÁL	68
6.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE REGIONÁLNÍHO WEBOVÉHO PORTÁLU	69
6.3.1	Strategie marketingové komunikace	69
6.3.2	Integrovaný komunikační mix	70
7	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM ZKRATEK.....	81
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Otázka regionálního rozvoje patří mezi aktuální témata, kterými se veřejnost často zabývá. Kraje jsou mezi sebou srovnávány jak z hlediska ekonomického - jak se jednotlivým krajům daří hospodařit, výše jejich rozpočtů a dotací, tak z hlediska demografického, sociálního, geografického - kde jsou nejvhodnější podmínky na život, vysoká nebo nízká životní úroveň a mnoho dalších možností srovnávání. Spokojenost obyvatel jednotlivých krajů je tedy determinována určitými specifickými rysy kraje, které se dají těžce nebo vůbec měnit (příroda, historické zázemí), a pak také více dynamickými podmínkami, které si vytváříme a měníme my lidé sami. To znamená, že úroveň úspěšnosti, oblíbenosti kraje mezi lidmi můžeme do jisté míry sami ovlivňovat. Rozvojem podnikání v kraji zvýšíme zaměstnanost, mzdy a životní úroveň. Rozšířením nabídky a zlepšením kvality služeb dosáhneme vyšší spokojenosti obyvatel s jejich zázemím. Udržováním památek, provozem kulturních a jiných volnočasových aktivit přispějeme k rozvoji turismu, zvýšení atraktivity kraje a v neposlední řadě přílivu finančních prostředků.

V průběhu studia se mi naskytla možnost spolupracovat na nově vznikajícím regionálním projektu na podporu Moravskoslezského kraje. Po zhodnocení myšlenek projektu jsem usoudila, že se jedná o významný pokus, jak pomoci tomuto kraji ku prospěchu. Pro lidi a podnikatele z tohoto regionu by se mohl stát regionální webový portál domovskou stránku, díky které si člověk najde potřebné informace, ať už nabídku práce, kvalitní kadeřnici, předpověď počasí nebo tipy na výlet. Proto považuji účast na realizaci projektu za smysluplnou.

Z důvodu velkého rozsahu projektu jsem si vybrala pouze jednu skupinu zainteresovaných účastníků, a to dodavatele produktů neboli malé a střední podnikatele a živnostníky působící v Moravskoslezském kraji. Jedná se o specifickou skupinu podnikatelů, kterým by mohl tento projekt pomoci z hlediska prezentace na webu, možnosti zřízení e-shopu, získání více zákazníků, zvýšení známosti.

Cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace regionálního webového portálu pro vybranou skupinu uživatelů. K naplnění cíle práce bude potřeba zjistit názory dodavatelů produktů na webový portál, zjistit motivy a stimuly, které by je přilákaly ke spolupráci, dále zjištění efektivnosti různých komunikačních nástrojů na tuto cílovou skupinu.

Těchto informací bude dosaženo pomocí skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. Oslovení podnikatelé budou podléhat kvótnímu výběru, dle zainteresovanosti na projektu, oboru a oblasti podnikání. Získaná data budou posléze vyhodnocena pomocí

statistického softwaru. Z výsledků analýz pak bude možno odpovědět na otázky týkající se motivace a komunikace dodavatelů produktů v souvislosti s webovým portálem.

Výstupem mé diplomové práce tedy bude návrh efektivního komunikačního mixu zaměřeného na dodavatele produktů. Uvedu také doporučení ohledně realizace projektu, nápady na možné změny nebo vylepšení regionálního webového portálu podle názorů a postřehů dodavatelů produktů.

2 Charakteristika podnikatelského prostředí Moravskoslezského kraje

Tato kapitola je věnována popisu podnikatelského prostředí Moravskoslezského kraje. Přibližuje zejména vývoj jednotlivých forem podnikání a oborové zaměření podnikatelských subjektů. Dále pak nastiňuje téma podpůrných činností v kraji zaměřených na zvyšování kvality podnikatelského prostředí a zlepšování konkurenceschopnosti kraje jako celku. V závěru kapitoly je přiblížen konkrétní připravovaný regionální projekt na podporu podnikání v Moravskoslezském kraji, projekt „S21“, a to i z pohledu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

2.1 Podnikatelské subjekty v Moravskoslezském kraji

Moravskoslezský kraj leží na severu Moravy a na území Slezska. Jeho velká část je považována za průmyslovou oblast, z důvodu přítomnosti zásob uhlí. Těžební činnost patřila k nejvýznamnějším aktivitám tohoto regionu až do 20. století, kdy postupně docházelo k vytěžení. Dnes probíhá těžební činnost pouze v několika málo oblastech. Úpadek těžebního průmyslu tedy přinesl změny, vzniklo příznivé prostředí pro nové možnosti a obory podnikání. V dnešní době patří Moravskoslezský region k rychle se rozrůstajícím, moderním podnikatelským prostředím. Nachází se zde mnoho nevyužitého potenciálu – lidského (vysoká nezaměstnanost), územního (ve formě nezastavěných ploch) i potenciál z hlediska investorů (budování nové moderní podoby kraje). [43]

Podle Statistické ročenky Moravskoslezského kraje 2011 [51] je rozložení právních forem a četnost ekonomických subjektů v Moravskoslezském kraji následující (Příloha 1): v roce 2010 počet registrovaných ekonomických subjektů dosahoval hodnoty 245 290, v roce 2011 se počet zvýšil na 248 824 subjektů. V září roku 2012 je aktuální hodnota registrovaných ekonomických subjektů 245 254. MS kraj se tak řadí na čtvrté místo v České republice v počtu registrovaných ekonomických subjektů (od prvního místa – Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj), v krajích na nižších příčkách se pohybuje množství registrovaných ekonomických subjektů od 80 000 po 180 000. V MS kraji se nachází 9 % registrovaných ekonomických subjektů z celkového množství v České republice.

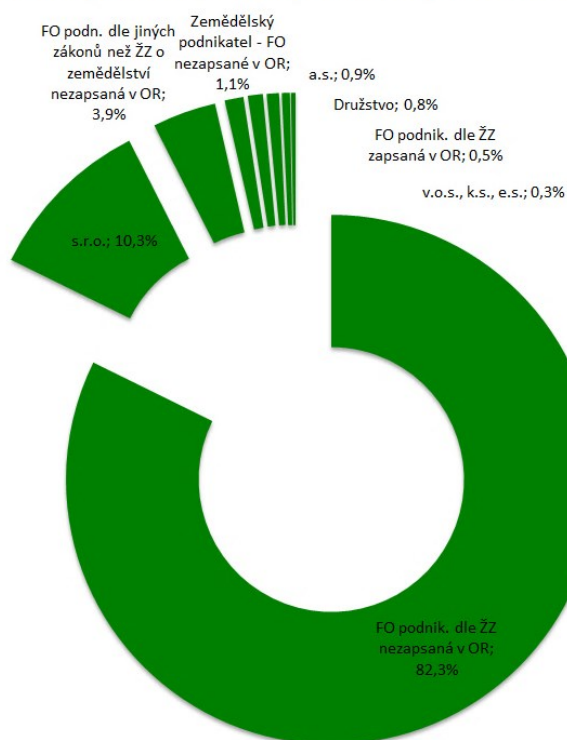
Ekonomické subjekty můžeme rozdělit podle právní formy, počtu zaměstnanců a podle oboru činnosti podnikání. Získáme tak přesnější pohled na rozložení ekonomických subjektů

v kraji, např. počty živnostníků, malých a středních podnikatelů, kteří jsou cílovou skupinou regionálního projektu, nebo nejvíce zastoupené obory podnikání.

2.1.1 Členění subjektů podle právních forem

Český statistický úřad uvádí [51] rozložení nejvíce využívaných právních forem ekonomických subjektů v MS kraji k datu 30. 6. 2012 (Obrázek 2.1). Nejčastější formou podnikání v MS kraji jsou fyzické osoby podnikající na základě živnostenského zákona nezapsané v Obchodním rejstříku, jejich počet činí 183 023 osob (Příloha 2), neboli 82,3 % vzhledem k ostatním nejčastějším právním formám podnikání. Druhou nejvyužívanější formou podnikání je společnost s ručením omezeným, která s 22 801 subjekty zaujímá 10,3 %. Ostatní formy podnikání se vyskytují méně často, jak je uvedeno vlevo na Obrázku 2.1.

Rozložení právních forem ek. subjektů v MS kraji k datu 30.6.2012



Obrázek 2.1 Rozložení právních forem ekonomických subjektů v MS kraji, 30.6.2012
Zdroj: [51]

subjektů v MS kraji, tedy dochází k nárůstu v roce 2011 a následnému mírnému poklesu v roce 2012, změny nepřesahují hodnotu 4 000 subjektů (Příloha 2).

Nejvíce ekonomických subjektů můžeme nalézt v okrese Ostrava - město, a to přes 76 000 subjektů, tzn. přes 1/3 subjektů celého MS kraje. Ostatní okresy: Frýdek - Místek (41 161), Karviná (40 784), Opava (36 968), Nový Jičín (29 952) a na posledním místě Bruntál (19 168).

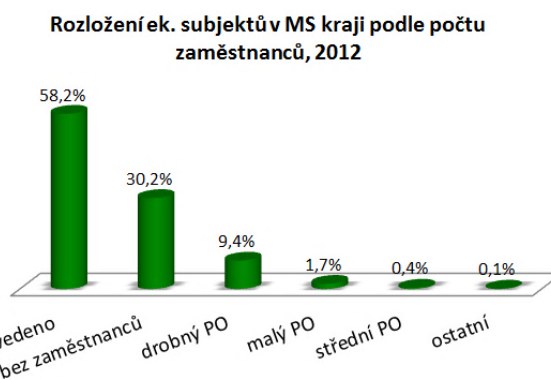
2.1.2 Členění subjektů podle počtu zaměstnanců

V Páteřním manuálu OPPI se vymezují pojmy drobný, malý a střední podnikatel na základě rozdělení podle počtu zaměstnanců následovně [30]:

- za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR,
- v rámci kategorie malých a středních podniků jsou malé podniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR,
- v rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.

Vycházíme-li z dat Českého statistického úřadu [51], můžeme konstatovat, že v rozložení ekonomických subjektů podle počtu zaměstnanců, nedochází k významným změnám v čase (Příloha 3). Na Obrázku 2.2 je znázorněno procentuální rozložení ekonomických subjektů v MS kraji dle počtu zaměstnanců za rok 2012.

Z výše uvedené definice pojmů drobný, malý a střední podnikatel vyčleníme ještě zvlášť ekonomické subjekty bez zaměstnanců. Z údajů ČSÚ [51] je patrné, že v roce 2012 ve srovnání s roky 2011 a 2010 dochází k mírnému poklesu počtu ekonomických subjektů bez zaměstnanců, a to na 73 948 subjektů (z celkových 244 756 subjektů působících v MS kraji).



Obrázek 2.2 Rozložení ekonomických subjektů v MS kraji podle počtu zaměstnanců, 2012
Zdroj: [51]

Drobní podnikatelé, tzn. s méně než 10 zaměstnanci, tvoří v roce 2012 necelých 10 % všech ekonomických subjektů (přesný počet činí 23 129 subjektů). Malé podniky, tzn. do 50 zaměstnanců, již nedosahují vysokého zastoupení v kraji. Jejich počet čítá 4 111 subjektů v roce 2012, 4 355 subjektů v roce 2011, 4 456 subjektů v roce 2010. V tomto případě můžeme mluvit o mírném klesajícím trendu. Střední podnikatel (počet zaměstnanců nepřesahuje 250 osob) je v MS kraji zastoupen v roce 2012 počtem 1 008 subjektů. Jako v předešlém případě malých podnikatelů, i zde můžeme hovořit o klesajícím trendu. V roce 2011 bylo ekonomických subjektů s přídavkem střední podnikatel celkem 1 060, v roce 2010 ve výši 1 082 subjektů.

Data o rozložení ekonomických subjektů podle počtu zaměstnanců podléhají určitému zkreslení kvůli velkému počtu podnikatelů, kteří neuvedli nebo neuvádí své personální

zastoupení. V roce 2012 takovýchto bylo přes 58 % a i v letech minulých můžeme vidět podobné procento zastoupení.

Rozložení drobných, malých a středních podnikatelů z hlediska okresů MS kraje odpovídá následujícímu vzorci (od nejvyššího počtu subjektů): Ostrava-město, Karviná, Frýdek-Místek, Opava, Nový Jičín, Bruntál (Příloha 3). U okresu Ostrava-město můžeme vypočítat, že obsahuje velmi často přibližně dvojnásobný počet subjektů v každé kategorii velikosti podniku než na druhé příčce umístěný okres Karviná. Okresy Karviná, Frýdek-Místek a Opava mají podobné počty ekonomických subjektů v jednotlivých kategoriích velikosti podniků. Pro Bruntál na posledním místě můžeme opět aplikovat poznatek, že počet ekonomických subjektů v jednotlivých velikostních kategoriích odpovídá téměř polovině počtu ekonomických subjektů v okresu Karviná, tedy čtvrtině počtu subjektů v okresu Ostrava-město.

2.1.3 Členění subjektů podle převažující činnosti CZ-NACE

Portál BusinessInfo vysvětluje [35]: „NACE je standardní klasifikací ekonomických činností Evropské unie. NACE tedy dělí ekonomické činnosti (oblast ekonomických činností) tak, že každé statistické jednotce, která vykonává nějakou ekonomickou činnost, lze přiřadit kód NACE.“

Rozložení ekonomických subjektů v MS kraji podle převažující činnosti CZ NACE je v této práci uváděno vždy za rok 2012, resp. ke dni 30. 6. 2012, dle dat získaných z ČSÚ [51]. Počty ekonomických subjektů v základních kategoriích činností CZ-NACE znázorňuje Obrázek 2.3 na následující straně.

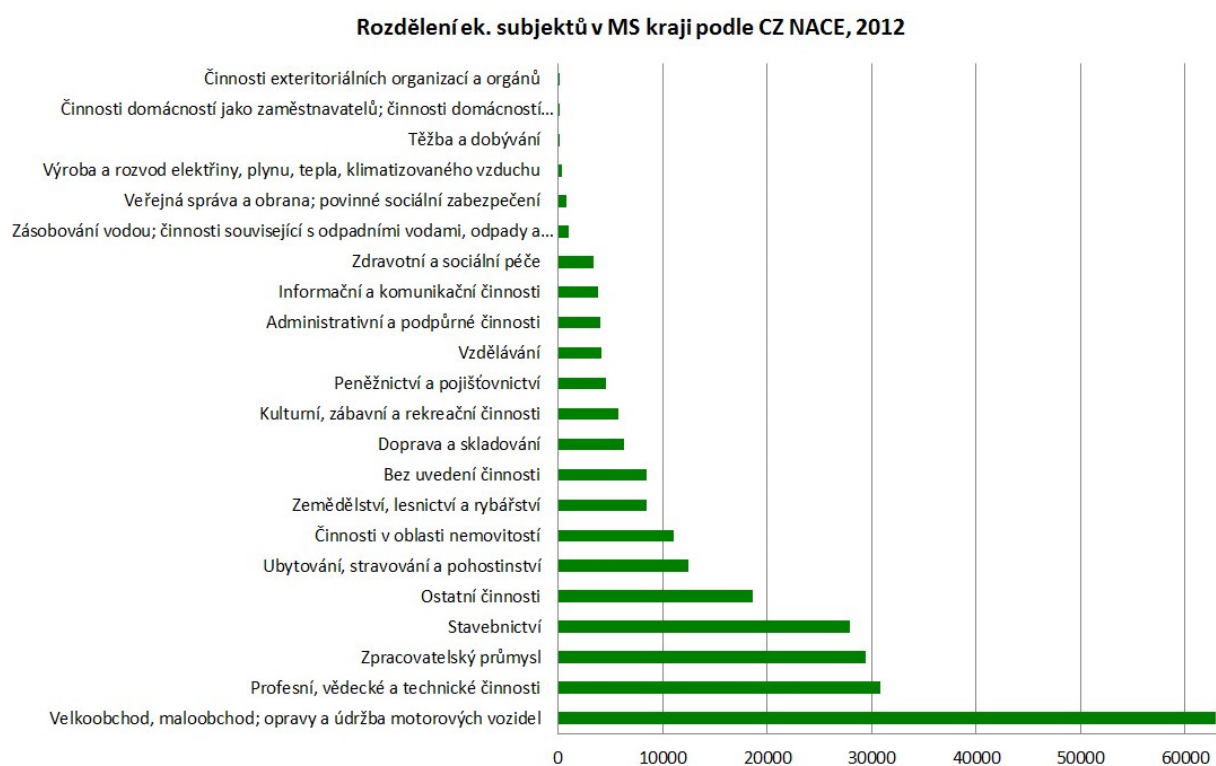
Nejvíce ekonomických subjektů působí v oblasti Velkoobchod, maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel. Počet takovýchto podnikatelů přesahuje 60 000 subjektů a zastoupení tohoto oboru je dvojnásobně vyšší než u druhého nejvýše umístěného oboru (Profesní, vědecké a technické činnosti). Zmiňovanou oblast působení můžeme rozdělit na významné podkategorie (Příloha 4) Maloobchod, kromě motorových vozidel (29 383 subjektů) a Velkoobchod, kromě motorových vozidel (28 200 subjektů), v těchto zmíněných podkategoriích podniká oproti ostatním podkategoriím velké množství ekonomických subjektů (3. nejčastější podkategorii je Specializované stavební činnosti, s počtem 18 169 subjektů).

Druhou nejčastější oblastí činností je se svým počtem 30 797 subjektů kategorie Profesní, vědecké a technické činnosti. Nejvíce provozovanými činnostmi v tomto ohledu jsou podkategorie Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti (11 180 subjektů), Právní

a účetnické činnosti (8 460 subjektů), Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy (4 985 subjektů).

Těsně na 3. místě se umísťuje oblast činností Zpracovatelský průmysl s počtem 29 467 subjektů a kategorie Stavebnictví s 27 896 subjekty. Zpracovatelský průmysl obsahuje mnoho podkategorií (viz Příloha 4), nejvíce zastoupena je Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení (9 062 subjektů) - tuto informaci můžeme považovat za jakési potvrzení image MS kraje jako průmyslového, viz podkapitola 2.1.

Co se týče Stavebnictví na čtvrtém místě, již výše zmíněná podkategorie Specializované stavební činnosti je zastoupena ve velké míře (18 196 subjektů), druhou nejvýznamnější podkategorií pak je v oblasti Stavebnictví Výstavba budov (9 551 subjektů).



Obrázek 2.3 Rozdělení ekonomických subjektů v MS kraji podle CZ NACE, 2012
Zdroj: [50]

Pátou nejvíce zastoupenou oblastí činností je kategorie Ostatní činnosti s počtem 18 619 subjektů. Nejvýznamnějšími podkategoriemi jsou Poskytování ostatních osobních služeb (9 139 subjektů) a Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů (6 958 subjektů).

Hranici 10 000 subjektů překračují již jen dvě oblasti činností. Ubytování, stravování a pohostinství, kde je 11 655 subjektů zařazeno v podkategorii Stravování a pohostinství, podkategorie Ubytování přispívá 775 subjekty. Druhou zmiňovanou oblastí činností je Činnosti v oblasti nemovitostí čítající 11 037 ekonomických subjektů (bez podkategorií).

Nad hranicí 5 000 subjektů dosahují kategorie Zemědělství, lesnictví a rybářství (8 526 subjektů), Doprava a skladování (6 325 subjektů), Kulturní, zábavní a rekreační činnosti (5 809 subjektů). U první kategorie je nejvíce zastoupena podkategorie Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti (6 968 subjektů). V oblasti Doprava a skladování působí drtivá většina ekonomických subjektů v podkategorii Pozemní a potrubní doprava (5 580 subjektů). V případě Kulturní, zábavní a rekreační činnosti lze nalézt téměř 99 % ekonomických subjektů v podkategorii Sportovní, zábavní a rekreační činnosti.

V rozmezí od 3 000 do 5 000 ekonomických subjektů jsou umístěny následující činnosti CZ-NACE (sestupně): Peněžnictví a pojišťovnictví (4 628 subjektů, resp. podkategorie Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování), Vzdělávání (4 207 subjektů, bez podkategorií), Administrativní a podpůrné činnosti (4 071 subjektů, víceméně rovnoměrně rozloženo v rámci podkategorií), Informační a komunikační činnosti (3 829 subjektů, nejvíce podkategorie Činnosti v oblasti informačních technologií), Zdravotní a sociální péče (3 401 subjektů, většinu zaujímá podkategorie Zdravotní péče).

Méně zastoupené oblasti činností: Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi (1 074 subjektů), Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení (827 subjektů), Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla, klimatizovaného vzduchu (361 subjektů), Těžba a dobývání (78 subjektů) aj. Počet ekonomických subjektů, které neuvedly zařazení své činnosti CZ NACE – 8 472 subjektů.

Z pohledu rozložení ekonomických subjektů dle převažující činnosti CZ NACE v rámci okresů MS kraje je většinou dodrženo, že nejvíce ekonomických subjektů se nachází v okrese Ostrava-město, na dalších příčkách se střídají téměř vyrovnané okresy Karviná, Frýdek-Místek, dále Opava a Nový Jičín, s nejnižším počtem ekonomických subjektů je téměř vždy umístěn okres Bruntál. Dle Přílohy 4 můžeme porovnat zastoupení ekonomických subjektů v jednotlivých okresech v rámci činností CZ NACE. Na tomto místě jsou shrnuty základní kategorie a uvedeny vždy okresy s nejvyšším zastoupením:

- A Zemědělství, lesnictví a rybářství (Frýdek-Místek, Opava),
- B Těžba a dobývání (Ostrava-město, Karviná),
- C Zpracovatelský průmysl (Ostrava-město, Frýdek-Místek),
- D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla, klimatizovaného vzduchu (Ostrava-město, Frýdek-Místek),
- E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi (Ostrava-město, Karviná),

- F Stavebnictví (Ostrava-město, Opava),
- G Velkoobchod, maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel (Ostrava-město, Karviná),
- H Doprava a skladování (Ostrava-město, Frýdek-Místek),
- I Ubytování, stravování a pohostinství (Ostrava-město, Karviná),
- J Informační a komunikační činnosti (Ostrava-město, Karviná),
- K Peněžnictví a pojišťovnictví (Ostrava-město, Karviná),
- L Činnosti v oblasti nemovitostí (Ostrava-město, Karviná),
- M Profesní, vědecké a technické činnosti (Ostrava-město, Karviná),
- N Administrativní a podpůrné činnosti (Ostrava-město, Karviná),
- O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení (Opava, Frýdek-Místek),
- P Vzdělávání (Ostrava-město, Frýdek-Místek),
- Q Zdravotní a sociální péče (Ostrava-město, Karviná),
- R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti (Ostrava-město, Opava),
- S Ostatní činnosti péče (Ostrava-město, Karviná).

2.2 Činnosti zaměřené na podporu podnikání v Moravskoslezském kraji

Podpora podnikání v Moravskoslezském kraji je rozsáhlá. Podnikatelé (ekonomické subjekty) mohou využít mnoho různorodých způsobů k podpoře vlastního podnikání, od dotací z Evropské unie přes globální granty MS kraje po např. podnikatelské inkubátory a jiná zařízení sloužící k podpoře podnikání. MS kraj svou podporou podnikání vytváří konkurenceschopný celek, který významně přispívá k tvorbě HDP v ČR. HDP v Moravskoslezském kraji se řadí ke druhému nejvyššímu v ČR a průměrné mzdy dosahují třetí nejvyšší příčky. V Tabulce 2.1 jsou uvedeny ukazatele HDP pro MS kraj za rok 2010. [43]

Tabulka 2.1 HDP pro MS kraj za rok 2010

HDP v tržních cenách	369 908 mil. Kč
Podíl Moravskoslezského kraje na tvorbě HDP v ČR	9,8 %
HDP na obyvatele	297 177 Kč

Zdroj: [51]

Zde je uveden přehled informačních webových portálů, které slouží podnikatelům v MS kraji k rozvoji svých činností a které přispívají k informovanosti o typech a možnostech využití dotací a jiných prostředků na podporu podnikání: www.kr-moravskoslezsky.cz, www.msobservator.cz, www.czechinvest.org, www.businessinfo.cz.

2.2.1 Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko

Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko (ROP MS) je charakterizován jako operační program na podporu regionů v cíli Konvergence. Jedná se o operační program 2007-2013 a je pro něj vyčleněno přes 716 milionů eur ze strukturálních fondů EU (Evropský fond pro regionální rozvoj). Cílem tohoto programu je dle portálu BusinessInfo [45]: „zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu včetně modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově především prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury.“ [49]

O dotace se mohou ucházet, jak uvádí Regionální rada regionu soudržnosti, různé subjekty – obce, zdravotnická zařízení, školy, podnikatelé, občané a další. Dotace jsou zaměřeny na podporu rozvojových investičních projektů, jejichž zaměření vymezují 4 prioritní osy, viz Tabulka 2.2. [39]

Tabulka 2.2 Prioritní osy ROP MS

Regionální operační program NUTS 2 Moravskoslezsko 2007-2013				
Prioritní osy	1. Regionální infrastruktura a dostupnost	2. Podpora prosperity regionu	3. Rozvoj měst	4. Rozvoj venkova
Oblasti podpory	1.1 Rozvoj regionální silniční dopravní infrastruktury	2.1 Infrastruktura veřejných služeb	3.1 Rozvojové póly regionu	4.1 Rozvoj venkova
	1.2 Rozvoj a dostupnost letiště Ostrava	2.2 Rozvoj cestovního ruchu	3.2 Subregionální centra	
	1.3 Rozvoj dopravní obslužnosti	2.3 Podpora využívání brownfields		
	1.4 Infrastruktura integrovaného záchranného systému a krizového řízení	2.4 Marketing regionu		

Zdroj: [39]

2.2.2 Dotační programy Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj každoročně vyhlašuje dotační programy, do kterých se mohou přihlásit zájemci z dané oblasti programu. Aktuální programy jsou zveřejňovány na webových stránkách Moravskoslezského kraje, v rubrice Veřejná správa. Úspěšný žadatel, tedy příjemce dotace, podle Podmínek pro poskytování dotací z rozpočtu MS kraje [32] „musí projekt realizovat v územním obvodu Moravskoslezského kraje nebo výstupy realizovaného projektu musí být využity v územním obvodu Moravskoslezského kraje.“

V roce 2012 bylo vyhlášeno celkem 11 programů, např. dotační program Úprava lyžařských běžeckých tras v Moravskoslezském kraji v zimní sezóně 2012/2013, Podpora místních akčních skupin Moravskoslezského kraje 2012, Podpora aktivit v oblastech využití volného času dětí a mládeže a celoživotního vzdělávání osob se zdravotním postižením pro rok 2013 a další. [32]

2.2.3 Inovační vouchery Moravskoslezského kraje

Firmy, které vyvíjejí aktivity v oblasti výzkumu a spolupracují s vysokou školou nebo jinou výzkumnou organizací, mohou pomocí inovačních voucherů od MS kraje získat finanční prostředky na podporu takovýchto činností. Žadateli mohou být pouze právnické organizace, které podloží svou spolupráci s vysokou školou nebo výzkumnou organizací. Objem finančních prostředků, který je možný získat, může dosahovat až výše 400 000 Kč.

Mezi podporované aktivity jsou zařazeny:

- vývoj produktu/procesu/služby,
- navrhování prototypů,
- design produktu,
- analýza trhu/marketingové strategie,
- optimalizace operačních procesů firmy aj.

Zajímavou možností navýšení maximální částky voucheru je zaměstnání studenta vysoké školy, příspěvek na jeho mzdu může dosáhnout výše 80 000 Kč. [44]

2.2.4 Podnikatelské inkubátory a vědecko-technologické parky působící v Moravskoslezském kraji

Veber uvádí rozdíl mezi podnikatelskými inkubátory a vědecko-technologickými parky. Dle něj jsou podnikatelské inkubátory určeny pro začínající inovativní firmy. Inkubátory poskytují vznikajícím subjektům podporu za zvýhodněných podmínek (kanceláře, technické vybavení). Prakticky tedy inkubátor funguje tak, že spolu koexistuje více začínajících firem ve společných prostorech, společně mají přístup k vybavení inkubátoru. Smlouvy mezi inkubátory a firmami jsou uzavírány nejčastěji na 3-5 let. Vědecko-technologické parky jsou založeny na podobném fungování, rozdílem je však zacílení na již existující firmy. Tyto působí v oblasti vědy, technologií, inovačního podnikání a podobných aktivit. [17]

V MS kraji se nachází dle informací webu CzechInvest dvě takovéto instituce, a to Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. (VTP) a BIC Ostrava s.r.o. (BIC). VTP poskytuje zázemí celkem 32 firmám (včetně těch v inkubátorech) a zároveň provozuje dva typy

inkubátorů. Tzv. Technický inkubátor podporuje firmy s technologickým nebo inovačním produktem, druhý typ tzv. IDEA Inkubátor slouží jako „inkubátor nápadů“ tzn., že poskytuje krátkodobé zázemí (cca 5 měsíců) tvůrčím lidem, kterým jde o otestování svého nápadu, zda je nápad uplatnitelný. BIC poskytuje kanceláře a výrobní prostory k pronájmu jak v rámci Vědeckotechnického parku, tak i v rámci Podnikatelského inkubátoru. [31, 33, 46]

2.2.5 Moravskoslezský pakt zaměstnanosti

„Moravskoslezský pakt zaměstnanosti (dále jen MSPakt) je strategické partnerství desítek podnikatelských subjektů, škol a dalších institucí v Moravskoslezském kraji,“ [38], které bylo uzavřeno v roce 2011 mezi MS krajem, Sdružením pro rozvoj Moravskoslezského kraje, Krajskou hospodářskou komorou MS kraje a Regionální radou Regionu soudržnosti Moravskoslezsko. Cílem tohoto paktu je zlepšit situaci na trhu práce v MS kraji, a to pomocí řešení problematiky 5 priorit:

- více a lepších pracovních míst,
- technická a řemeslná excelence,
- kvalitní služby,
- podnikavost a kreativita,
- zaměstnanost pro všechny (kdo chtějí).

Pro realizaci těchto priorit je připraven Integrovaný program rozvoje zaměstnanosti, který stanovuje konkrétní programy na podporu zaměstnanosti a který bude financován zejména z evropských zdrojů. Konkrétní programy jsou zaměřeny např. na pomoc při začleňování znevýhodněných skupin na trh práce, nabídka stáží studentů ve firmách, podpora řemeslných profesí, PC vzdělávání, kariérové poradenství a další. [38]

2.3 Projekt „S21“

Projekt „S21“ neboli adresa webového portálu www.s21.cz má za úkol představovat regionální domovskou stránku sloužící lidem, institucím, firmám a dalším zainteresovaným stranám z Moravskoslezského kraje.

Cílem projektu je podpora regionální ekonomiky tím způsobem, aby nedocházelo ke zbytečnému odlivu finančních prostředků z kraje, tzn. snaha udržet co nejvíce finančních toků uvnitř regionu. Za další cíl je považováno zvýšení regionálního povědomí a cítění, přičemž webový portál má být vnímán jako komplexní domovská stránka, která poskytuje přehled o aktuálním dění v Moravskoslezském regionu a tímto pomáhá sdružování a socializaci občanů. Třetím cílem je propojení malých a středních podniků, veřejnosti,

vzdělávacích, státních a ostatních institucí v tomto regionu působících. Snahou je vytvořit spolupracující síť takovýchto subjektů, která spolu komunikuje, předává si zkušenosti, a tím podpořit kvalitu služeb, vzdělání aj.

Nástrojem tohoto projektu je web - informační portál - pro obyvatele, turisty, zájmová sdružení, podnikatele a firmy v kraji. Ideální web obsahuje informace jak o aktuálním dění z pohledu obyvatel nebo turistů (informace z obcí, zájmových útvarů, od jednotlivců), tak o dění v podnikatelské sféře.

Návštěvník na webu najde informace z každodenního života občana MS kraje: počasí, MHD, práce, bydlení, kultura, sport, novinky z regionu, vzdělávání apod. Tyto informace jsou vkládány jak automaticky, tak k obsahu mohou přispívat i sami návštěvníci webu. Ti mohou zveřejňovat třeba tipy na trávení volného času, novinky z jejich oblíbeného zájmového kroužku, mohou vkládat fotografie, sdílet zkušenosti s ostatními atd. V dnešní době je tato interakce považována za moderní, důležitou, ba i nezbytnou, pokud má dojít k vytvoření vztahu se zákazníky/cílovou skupinou, viz pojem CGM (consumer generated media), podkapitola 3.3.2. V rámci tohoto tvoření obsahu, je kladen důraz na personifikaci webu podle individuálních potřeb uživatele. Ten si může obsah přizpůsobit podle oblastí, které jej zajímají.

Na druhou stranu zde návštěvník najde i databázi živnostníků, malých a středních firem v kraji, kteří mají zájem se připojit a zaregistrovat. Tito dodavatelé produktů mají možnost vytvořit a spravovat vlastní webové prezentace, také si zřídit svůj e-shop, takže návštěvníci webu mají k dispozici aplikaci pro zvýhodněný nákup výrobků a služeb od dodavatelů. Lidé stále častěji vyhledávají vhodné prodejce nebo poskytovatele služeb pomocí internetu, viz podkapitola 3.3.2., proto je zavedena i možnost hodnocení spokojenosti s jednotlivými dodavateli přímo návštěvníky webu. Dodavatelé tedy získají na oplátku reference, které mohou pomoci k oslovení širšího pole potenciálních zákazníků, neboť reference patří k faktorům, které ovlivňují rozhodování o koupi produktu/služby, viz podkapitola 3.4.2. Dodavatelé produktů mohou díky portálu nalézat i nové partnery pro své podnikání, tím rozšířit spolupráci na regionální úrovni, která by vedla k rozvoji kraje, čili plnění cíle projektu.

V rámci fungování tohoto webového portálu je vytvořen tzv. základní obchodní model, viz Obrázek 2.4, který vymezuje jednotlivé zainteresované strany. Působí zde již zmiňovaní dodavatelé produktů, kteří dle stanovených podmínek nabízejí a prodávají své produkty a služby. Jejich charakteristice je věnována podkapitola 2.3.1.

Asistenty mohou být asistenti prodávajících, administrátoři vybraných sekcí portálu, výzkumníci a poradci. Tito mají na starost „obstarávání“ dodavatelů produktů a dodavatelů informací - sportovní kluby, malé kulturní instituce a soubory, zájmové organizace, neziskové organizace, malé obce,



Obrázek 2.4 Základní obchodní model

informační centra, organizátoři zábavných nebo vzdělávacích akcí, školy, komunity, patrioti, pracovní agentury. Tito se chtějí více zviditelnit, přilákat fanoušky, návštěvníky, nové členy, chtějí se dělit o informace, zkušenosti a názory, avšak nemají dostatek financí na tyto aktivity. V ideálním případě mohou také inzerovat pracovní nabídky.

Registrovaní účastníci mohou využívat webový portál jako nakupující a jako uživatelé informací. Nakupování se mohou věnovat klienti, přátelé, fanoušci a rodiny prodávajících, obyvatelé kraje, patrioti, lidé orientovaní na kvalitu, spíše mladí lidé, jednotlivci i firmy, kteří ocení zejména úsporu svého času a zároveň podpoří regionální dodavatele produktů. Uživatele informací můžeme identifikovat jako obyvatele kraje, turisty, patrioty, rodiny s dětmi, studenty, absolventy a nezaměstnané, školy, známí dodavatelů informací apod. Tito chtějí komplexní nabídku informací, kterou si mohou přizpůsobit dle svých zájmů, chtějí být v kontaktu se zainteresovanými, zajímají je zkušenosti, názory ostatních a také mohou i sami přispívat, k tvorbě webu svými komentáři, příspěvky v diskuzních fórech apod.

Poslední skupina technická, právní, daňová a expertní podpora zajišťuje fungování a správu webu. Jsou uzavírána partnerství s okresními městy, regionálními médii, vysokými školami, úřady práce a jinými důležitými subjekty pro chod webu. [50]

2.3.1 Dodavatelé produktů

Do této skupiny můžeme zařadit živnostníky, řemeslníky, drobné provozovatele služeb, malé a střední firmy, začínající podnikatele, farmáře, zemědělce, kutily. Společnými charakteristikami pro ně je nedostatek zákazníků, finančních prostředků pro marketingové aktivity, nemají přístup k informacím, nedostatečné vzdělání pro potřebné analýzy nebo jim chybí časové a personální rezervy. V rámci výzkumné práce studentů oboru Marketing a obchod byly identifikovány vhodné typy služeb, které mají dostatečné zastoupení poskytovatelů v kraji [50]:

- restaurace,

- hotely,
- kosmetická a nehtová studia,
- kavárny,
- jazykové školy,
- autoškoly,
- kadeřnictví,
- fitcentra a sportovní zařízení,
- veterinární ordinace.

Na rozložení identifikovaných služeb navazuje analýza pokrytí obchodní sítě v MS kraji provedená také studenty oboru Marketing a obchod. 72 % prodejen nepřípadá žádnému řetězci, 19 % tvoří prodejny domácích řetězců. Co se týče maloobchodních formátů, převažují specializované prodejny (78 %), druhým nejčastějším formátem jsou smíšené prodejny (6 %), samoobsluhy (5 %), pultové prodejny (3 %), supermarkety (3 %) a další formáty. Z pohledu velikosti prodejny jako malé bylo identifikováno 78 % prodejen, střední 18 % prodejen, velké 4 %.

Podle rozdělení činností CZ NACE je provozováno nejvíce prodejen řadících se do Maloobchodu s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách (39 %) – zboží jako oděvy, obuv a kožené výrobky, farmaceutické přípravky, zdravotnické a ortopedické výrobky, kosmetické a toaletní výrobky apod. 15 % dosahují nesespecializované prodejny a také specializované prodejny s ostatními výrobky převážně pro domácnost – např. maloobchod s textilem, železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily, koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady a maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou. [50]

2.3.2 Silné a slabé stránky projektu „S21“

Z týmové práce studentek oboru Marketing a obchod [48] a z průběžné zprávy projektu [50] byly stanoveny silné a slabé stránky projektu, příležitosti a ohrožení uváděné v následující podkapitole 2.3.3.



Tabulka 2.3 vyjmenovává silné a slabé stránky, které byly identifikovány pro projekt. Tyto vyplývají ze samotné podstaty projektu, z jeho nabídky služeb pro zúčastněné strany, z jeho vnitřních vlastností již uvedených výše. V týmové práci (Příloha 5) byly posléze určeny pomocí SWOT analýzy TOP faktory neboli „nejsilnější“ a „nejslabší“ stránky projektu.

Mezi nejsilnější stránky se řadí možnost propagace účastníků, ať už dodavatelů produktů nebo dodavatelů informací, kteří se mohou zaregistrovat zdarma. Získávají tedy bezplatnou propagaci. S tímto souvisí zvyšování nabídky a kvality služeb, protože pomocí referencí

můžeme působit na dodavatele, kteří budou vyvíjet snahu být úspěšní, vytvořit si pozitivní image. Důvodem úspěchu portálu může být také apel na patriotismus, který účast v projektu podněcuje.

Nejslabšími stránkami jsou obsah webu, který je nepřehledný a ne zrovna uživatelsky přívětivý, a nedostatečná propagace portálu. Při dalším propracování projektu se však očekává, že slabé stránky budou postupně redukovány. [48]

Tabulka 2.3 Silné a slabé stránky projektu „S21“

		
	Apel na patriotismus v rámci kraje	Nedostatečné marketingové aktivity
	Propagace obcí, klubů, sdružení	Omezené finanční prostředky
	Databáze podnikatelů	Slabé využití marketingového výzkumu
	Poskytování e-shopů	Obtížné odlišení od konkurence
	Registrace zdarma	Nevhodný název webu
	Zvyšující se kvalita poskytovaných služeb	Nepřehledný obsah webu
	Rozšiřování nabídky služeb	Nová firma na trhu (2011)
	Pružná reakce na požadavky zákazníků	Nízké zastoupení maloobchodu mimo prodejní plochu, tzn. pojízdných prodejen a stánků (vyjma třídy maloobchod prostřednictvím internetu, která nebyla ve výzkumu uvažována)
	Nízké ceny služeb proti zahraničí	
	Silné zastoupení maloobchodních jednotek s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků	
	Nižší zastoupení řetězcových maloobchodníků	
	Existence různých maloobchodních formátů na trhu	
	Silné zastoupení menších maloobchodních jednotek	

2.3.3 Příležitosti a ohrožení projektu „S21“

Identifikované příležitosti a ohrožení z týmové práce studentek oboru Marketing a obchod [48] a z průběžné zprávy projektu [50] jsou uvedeny v Tabulce 2.4. Tyto jsou pak doplněny o příležitosti a ohrožení vycházející z nejnovějších trendů popsané v tematických celcích níže.

Z týmové práce (Příloha 5) byly hodnoceny jako nejvíce pravděpodobné a zároveň nejvíce přínosné příležitosti navázání spolupráce s různými institucemi a organizacemi, které by zařadily služby portálu do svých informačních nástrojů a zajistily tím návštěvnost webu a jeho užitečnost pro uživatele. Významnou příležitostí je také to, že MS region prochází modernizací a restrukturalizací, viz podkapitola 2.1, do kraje přicházejí noví podnikatelé a nové firmy, které mají vysokou šanci se zde ujmout.

Co se týče ohrožení, některým je možno předejít svými vlastními aktivitami, např. nepochopení projektu cílovými skupinami nebo nedůvěra zákazníků v projekt, který neznají. Vyvarování se tomuto je možné pomocí promyšlených marketingových aktivit. [48]

Tabulka 2.4 Příležitosti a ohrožení projektu „S21“

✓	Strategické partnerství	Nedůvěra zákazníků	✗
	Snížení nákladových paušálů pro živnostníky	Nepochopení projektu cílovými skupinami	
	Spolupráce s divadly, kiny – soutěže o vstupenky	Vliv ekonomické situace do spotřeby služeb (dopady krize)	
	Podpora začínajících podnikatelů – spolupráce se školami	Vysoká nezaměstnanost	
	Nově se rozrůstající region plný investorů	Odliv ekonomicky silného obyvatelstva z kraje	
	Spolupráce s úřadem práce	Zvyšování daní ve službách a změny v legislativě	
	Rozvoj oborů služeb všeobecně	Zvyšování nájemného	
	Rozvoj turistiky a cestovního ruchu	Silná konkurence	
	Zvyšující se podíl služeb na celkové spotřebě obyvatelstva	Snadné napodobování (chybí patentová ochrana)	
	Nové technologie	Zvyšující se očekávání zákazníků	
	Možnosti rychlého přebírání know-how od konkurence a ze zahraničí	Nárůst podílu zahraničních obchodních řetězců	
		Útoky hackerů	
		Nespolehlivost webu	

Ohrožení konkurence můžeme rozdělit na tematické portály, e-shopy, vyhledávače a webové portály umožňující personifikaci. První zmíněné mohou být zaměřeny na [50]:

- zajímavosti kraje (www.kr-moravskoslezsky.cz, www.krajmoravskoslezsky.info),
- práci (www.jobs.cz, www.prace.cz, www.jobcentrum.cz),
- volný čas (www.informuji.cz, www.kudyznudy.cz),
- zdraví a krásu (www.krasa-zdravi.cz, www.hodnocenilekaru.cz),
- sport (www.sport.cz, www.idnes.cz).

Konkurenti na poli on-line nakupování jsou [50]:

- české e-shopy (www.mall.cz, www.aukro.cz, www.kasa.cz),
- zahraniční e-shopy (www.ebay.com, www.amazon.com),
- slevové portály (www.slevomat.cz, www.hyperslevy.cz, www.vykupto.cz),
- srovnávače (www.heureka.cz, www.srovnanicen.cz, www.zbozi.cz).

Konkurence webových portálů umožňujících personifikaci tvoří [50]:

- vyhledávače (www.google.com, www.seznam.cz, www.youtube.com),

- sociální sítě (www.facebook.com),
- komunikační aplikace (www.icq.com, www.skype.com).

Slevové portály

Příležitostí pro projekt může být snižování počtu slevových portálů, které na český trh začaly vstupovat na jaře roku 2010. V témže roce fungovalo přes 200 portálů. Od té doby dochází ke snižování počtu a na trhu se udržují jen ti „nejsilnější“, tedy ověřené a nabízející kvalitní produkty a služby. Jenom za rok 2012 se snížil počet slevových portálů ze 180 na 90, tedy o polovinu. Úpadek se dotkl víceméně menších portálů a došlo k jakémusi pročištění trhu. Myšlenkou projektu „S21“ je nabízet kvalitní regionální produkty a služby, tudíž se nepředpokládá, že by se nabídka dodavatelů produktů stylizovala jako slevový portál (v jiném případě by šlo o možné ohrožení projektu). Můžeme tedy považovat tuto konkurenci jako sice významnou (jelikož čtvrtina Čechů na portálech nakupuje), ale podléhající trendu snižování počtu portálů. [42]

Podle webu Marketingové noviny si drží slevové portály stále silnou pozici, avšak poukazují na změny v preferencích zákazníků. Jelikož ne všechny zakoupené vouchery naplnily očekávání zákazníků, ti se proto otáčí směrem k vyžadování kvality a referencí, není již důležitá nejnižší cena. Toto tedy působí ve prospěch projektu „S21“. Mimo jiné je zde uvedena také statistika ohledně toho, jak vypadá typický zákazník slevového portálu – nakupují více ženy (58 %) než muži, spíše lidé s vyšším vzděláním (46 % střední škola s maturitou) a nejčastěji mladí lidé ve věku od 25 do 34 let (lidé nad 60 let nevyužívají tyto služby vůbec). [40]

Digitalizace médií

Druhým velkým tématem jsou elektronická média, trend šíření informací pomocí internetu místo tištěné formy. Marketing Journal zveřejnil informace o používání mobilních zařízení k přístupu na internetu. Z měření vyplynulo, že 1,4 milionu Čechů využívá k přístupu na internet mobilní telefon nebo tablet a při použití těchto zařízení byly nejčastěji zobrazovány horizontální a zpravodajské portály. Marketing&Media uveřejnil, že smartphone vlastní 16,5 % obyvatel ČR a tablet 5,4 %. A tato čísla vzrostou, smartphone si plánuje koupit 6,9 % populace, tablet 6,3 %. [23, 47]

Marketingové noviny toto potvrzují zjištěným, že 78 % internetová populace 15+ sleduje denně zpravodajství díky internetu a polovina z nich i několikrát denně, oproti tomu pouze pětina z těchto čte deníky - tisk. Zmiňovány jsou i zpravodajské aplikace, které byly

vytvořeny speciálně pro tablety a smartphony, ale lidé zatím dávají přednost klasickému navštěvování webových stránek. Pro tyto aplikace přizpůsobily své aktivity Mafra, Economia, Burda Media, Mladá fronta, Vltava-Labe-Press a Astrosat. [26, 37]

Řehořková píše o budoucím vývoji nebo spíše přeměně tištěných médií do digitální podoby. Je odhadováno, že v letech 2012-2016 bude tempo růstu zábavního a mediálního průmyslu dosahovat hodnoty 4,8 %. V následujících 5 letech se má zdvojnásobit počet chytrých telefonů ve střední a východní Evropě. Toto jsou důvody změny struktury výdajů na reklamu, kdy rostou výdaje na on-line reklamu a snižují se výdaje na reklamu v tištěných médiích. [25]

On-line nakupování

Třetí oblastí, která je příležitostí pro projekt je on-line nakupování. Obrat internetových prodejců se neustále zvyšuje, např. za posledních deset let se zvýšil 40x. Oproti loňskému roku je odhadováno, že tržby uskutečněné v internetových obchodech narostou o desetinu, a to na necelých 50 miliard korun. Nárůst tržeb podporuje navyšování sortimentu nabízeného přes internet. Nejčastěji prodávanými komoditami jsou počítače, mobily, elektronika, potřeby pro domácnost, na popularitě nabírají oděvy, kosmetika apod. V rámci služeb jsou pak nejžádanější vstupenky, letenky a zájezdy, pojištění nebo služby telefonních operátorů. Ve zvyšování tržeb se také odráží nárůst zákazníků, kdy již všichni čeští uživatelé internetu mají zkušenost s on-line nákupem. Co se týče frekvence využívání těchto služeb – 10 % této populace nakupuje alespoň jednou týdně, 62 % nakupuje jednou za čtvrt roku. 52 % nakupuje 5x a častěji za rok. [29]

Strukturou nákupů se zabývá i další zdroj, podle kterého v internetových obchodech není zvyklostí nakupovat určité komodity – auta, nemovitosti, živá zvířata, léky, průmyslové zboží a z části i potraviny. U těchto komodit stále převládají prodeje v kamenných prodejnách. E-shopy s tímto zbožím však mohou existovat, ale mají spíše informační charakter, protože u těchto komodit si lidé chtějí zboží nejdříve osobně vyzkoušet nebo zkontrolovat než jej nakoupí. [41]

Rozdíly ve způsobu užívání internetu dle věkových kategorií

Lidé ve věku 15-24 let preferují české webové stránky (40 %), internet je pro ně hlavně zdroj zábavy, komunikace a sociálního vyžití. Nejčastějšími aktivitami jsou zasílání mailů, sledování videí, stahování her, hudby, filmů a komunikace typu ICQ a MSN. Zpravodajství se umístilo na 9. místě, on-line nákupy již realizoval každý druhý. V protipólní generaci 55+ má přístup k internetu nadpoloviční většina, která využívají internet víceméně pouze doma.

Zahraniční weby navštěvuje 18 %. Internet je zdrojem informací a služeb, nejčastějšími aktivitami jsou využívání vyhledávačů, zasílání mailů, zpravodajství, četba novin a časopisů, hledání informací o produktech a službách, on-line nákupy a bankovníctví (42 %), také využívání hlasových služeb jako je Skype. [27]

Statistika čtenosti/poslechovosti vybraných médií

Statistika čtenosti/poslechovosti vybraných médií působících v MS kraji za 3. a 4. čtvrtletí roku 2011/3. a 4. čtvrtletí roku 2012:

Tabulka 2.5 Čtenost/poslechovost vybraných médií, v tisících

Regionální tisk		Regionální rádio		Ekonomické tituly	
Metro (zdarma)	329/381	Rádio Čas	274/246	Ekonom	93/89
E15 (zdarma)	56/43	Hitrádio Orion	157/173	Euro	62/52
Deník – Moravskoslezský kraj	64/108				

Zdroj: [23]

Věrnostní programy slevových portálů

Slevové portály jsou v jistém smyslu i ohrožením pro projekt. Využívají věrnostní programy a direct mail, které na zákazníky fungují. Chlebounová uvádí, že 57 % zákazníků se k poskytovateli vrátila opakovaně. [21, 22]

Databáze začínajících podnikatelů

Seznam.cz vytváří databázi českých začínajících podnikatelů, tzv. start-upů. Ti se budou moci zaregistrovat prostřednictvím služby Firmy.cz zdarma. Databáze jim má sloužit ke hledání, kontaktování jiných podnikatelů a podněcovat jejich vzájemnou spolupráci. [24]

Digitalizace konkurence

Titul 5+2 je znám jako sdružení 77 regionálních periodik distribuovaných na veřejných místech. Nyní chtějí rozšířit obsahové spektrum o spotřebitelská témata jako je srovnávání cen energií, problematika zemědělství, průmyslu, téma potravin apod. Připravuje se i názorová stránka, kde budou otisknuty reakce čtenářů. Další rozšíření působnosti se týká zprovoznění webu, tzn. digitalizace tohoto regionálního periodika. [23]

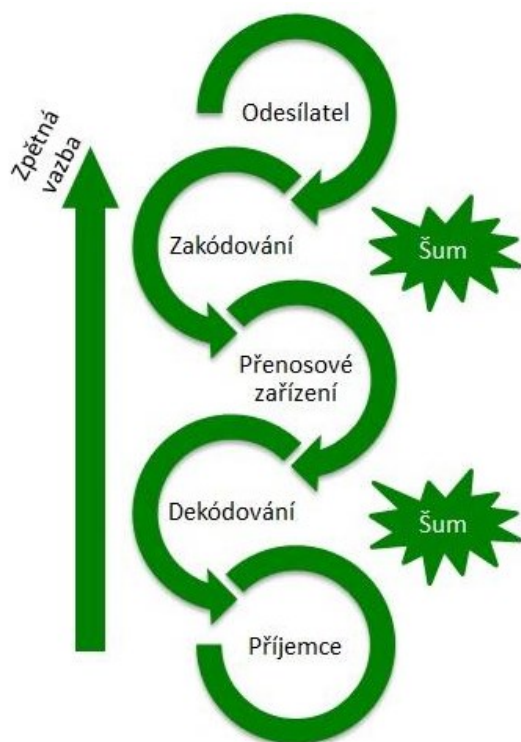
3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V pořadí třetí kapitola obsahuje teoretická východiska marketingové komunikace. Na popis komunikačního procesu a komunikačních strategií navazuje specifikace komunikačních nástrojů používaných na B2B trzích, přičemž důraz je kladen na tzv. integrovaný komunikační mix a na komunikaci v prostředí internetu. Motivačním a nákupním rozhodovacím procesem se vysvětlují postupy a faktory ovlivňující rozhodnutí o koupi produktů a služeb z pohledu jak spotřebitelského, tak i firemního.

3.1 Komunikační proces

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ [5, s. 6]

Clow chápe komunikaci jako vysílání informací od odesílatele, ale i proces zpracování a přijímání sdělení. Komunikace dosáhne svého cíle, bylo-li odeslanému sdělení příjemcem správně porozuměno. Tento proces zjednodušeně znázorňuje schéma na Obrázku 3.1. [2]



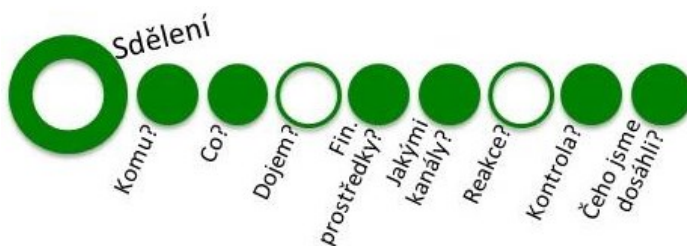
Obrázek 3.1 Schéma komunikačního procesu
Zdroj: [2]

kolem 30 %, z toho důvodu je třeba volit vhodné nástroje neverbální komunikace, které jsou ze strany příjemce vnímány v mnohem vyšší míře. V následující fázi procesu jsou vybírány distribuční kanály, které zajišťují přenos informace směrem k příjemci (např. TV, rádio,

Na začátku procesu vystupuje odesílatel – ten, kdo vysílá určitou zprávu, má důvod ke komunikaci. Sdělení je poté kódováno, převáděno do určité, atraktivní formy (např. leták, telefonní hovor, banner aj.), která bude vysílána směrem k příjemci. Egan vysvětluje, že kódování zprávy znamená vytvoření kombinace vhodných slov, obrázků, symbolů, hudby apod. Také se zmiňuje o důležitosti tzv. tiché komunikace (vůně, barvy, pohyby, slova aj.), která se odlišuje podle kultury. Pozornost věnována slovům ve sdělení se pohybuje přibližně

časopis aj.), a dochází k samotnému přenosu sdělení. Úspěch komunikace netkví pouze v přijetí zprávy příjemcem, ale v jejím správném dekódování, tzn., jestli příjemce správně pochopí sdělení, které mu bylo předloženo. Zde se dostáváme k významu samotného příjemce v procesu komunikace. To, jestli příjemce porozumí sdělení, jak doplňuje Vysekalová, se odvíjí od jeho vlastní individuality, jeho vzorce spotřebního chování (psychologické, sociální, kulturní aj. aspekty), viz podkapitola 3.4.1. Přijetím a porozuměním sdělení proces komunikace nekončí, je nutno zjistit dopad sdělení pomocí zpětné vazby od příjemce směrem k odesílateli (např. návštěva webu, nákup apod.). V rámci celého procesu komunikace může docházet k tzv. šumu. Za šum považujeme všechny rušivé faktory, které deformují, mění podobu sdělení (např. nesprávně zvolené médium, absence zpětné vazby aj. nežádoucí elementy). [2, 3, 18]

Slovy Foreta [5, s. 220]: „základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.“ Prvotním krokem je tedy ono „získání“ pozornosti, bez tohoto nemáme co rozvíjet a další naše úsilí v komunikaci bude zbytečné. Pro oslovení zákazníka musíme zvážit pečlivě následující rozhodnutí, viz Obrázek 3.2 [5, s. 220]:



Obrázek 3.2 Oslovení zákazníka
Zdroj: [5]

- komu je sdělení určeno,
- co mu chceme sdělit,
- co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
- jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
- jakými kanály bude sdělení doručeno,
- jaké očekáváme od adresáta reakce,
- jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

3.2 Strategie marketingové komunikace

Fill vymezuje tři základní strategie marketingové komunikace, a to strategii tlaku (push - protlačit), strategii tahu (pull - protáhnout) a strategii profilovou (profile – image firmy). [4, 14]

Push strategie spočívá v „protlačování“ produktu od výrobce přes obchodní mezičlánky směrem k zákazníkovi, ke konečnému spotřebiteli. Uplatňovanými nástroji komunikačního mixu jsou zejména osobní prodej a podpora prodeje. Úspěšnost této strategie významně závisí na motivaci a úsilí prodejců, jednotlivých obchodních mezičlánků. Využívá se ve velké míře na průmyslových trzích. [14]

Pull strategie se naopak snaží vyvolat poptávku přímo u spotřebitele, koncového zákazníka. Nejčastěji se proto v rámci komunikačního mixu používají nástroje – reklama, public relations, přímý marketing. Spotřebitel poptává daný produkt u „svého“ distributora, čímž stimuluje poptávku distributora po produktu u dalších mezičlánků. Poptávka po produktu se tak dostane skrz jednotlivé distribuční kanály až k výrobcí, producentovi, a ten na ni reaguje. Příkrylová uvádí nejčastější využití této strategie v zásilkovém obchodě. [9, 14]

Profilová strategie je zaměřena na stakeholdery, tedy zainteresované strany. Do této cílové skupiny řadíme zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, vládní instituce a další. Komunikace je tedy zaměřena na vlastní firmu, ne na produkty a služby. Cílem je vytvořit požadovanou image firmy, a to pomocí public relations, sponzoringu a firemní komunikace. Vztah marketingové komunikace a hodnoty značky je znázorněn v podkapitole 3.3. [4]

3.3 *Integrovaný komunikační mix*

Foret uvádí, že integrovaný marketingový mix znamená kombinace jednotlivých nástrojů podle vybraného segmentu trhu, kdy správným propojením je dosaženo synergických efektů, tedy maximálního zužitkování výhod jednotlivých nástrojů dohromady poskytuje vyšší efekt. Jinými slovy, dle Stejskalové, působení nástrojů dohromady vytváří vyšší hodnotu než jednotlivě, hodnota je vyšší než pouhý součet. Jednoduše shrnuto za integrovanou marketingovou komunikaci považujeme, jak píše Jurášková [9, s. 106]: „spojené komunikační působení nadlinkovými (reklama) a podlinkovými (public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling atd.) aktivitami a prostředky, které spojuje společný cíl.“ [5, 16]

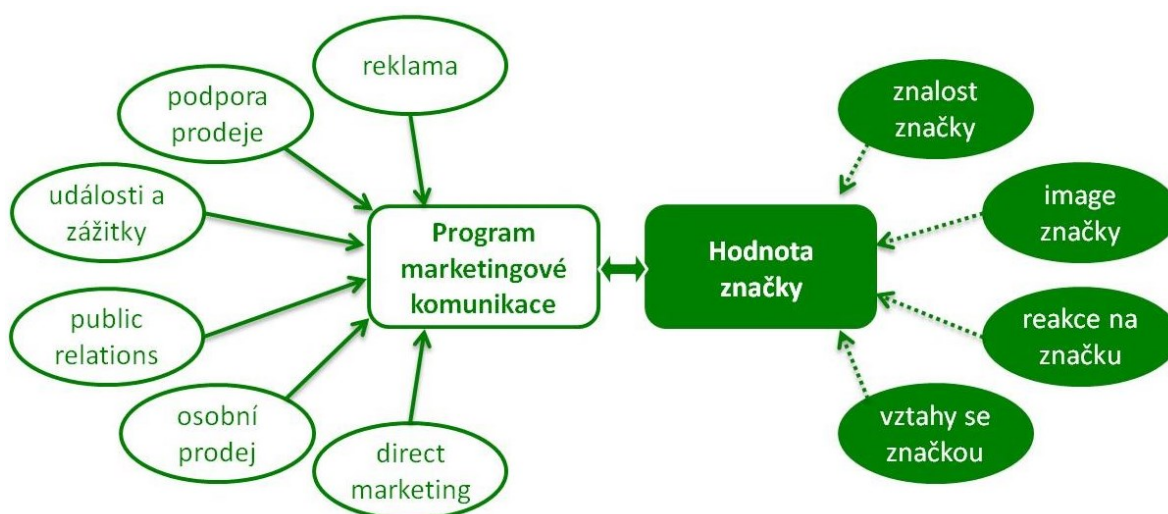
Podle Pelsmackera jsou vlastnosti integrované komunikace následující [13]:

- udržování trvalých vztahů, orientace na vztahy, důvěra ve značku, spokojenost,
- selektivní komunikace, dialog, dvoustranná komunikace,
- informace na vyžádání a informace formou samoobsluhy, iniciativu přebírá příjemce a informace jsou poskytovány,
- účinnost konkrétních informací (ne přehlčení), defenzivnost a snadný prodej,
- postmoderní, cyklická a fragmentární komunikace.

Shimp shrnuje funkce integrované komunikace do 5 klíčových znaků nebo pravidel, kterými se mají firmy řídit, aby dosáhly úspěchu [15]:

- nutnost znalosti zákazníka (cílové skupiny), jeho chování a zároveň uvědomění si vlastního cíle, čeho chceme dosáhnout,
- užití všech relevantních nástrojů komunikačního mixu, které vedou k dosažení cíle,
- komunikace vytvářející jednotnou positioningovou strategii, „mluvit jedním hlasem“,
- vytvoření vztahu se zákazníkem, např. pomocí věrnostního programu,
- získání vlivu na chování cílové skupiny, nejde jen o povědomí o značce nebo produktu, ale o schopnost přimět cílovou skupinu k akci.

Obrázek 3.3 znázorňuje propojený vztah mezi marketingovou komunikací a hodnotou značky. Kotler zdůrazňuje význam marketingové komunikace vystupující jednotně a na sebe navazujících a doplňujících se nástrojů komunikace, kdy každý tento přispívá k vytváření a vnímání hodnoty zákazníkem. Je tedy důležité usilovat o integraci marketingové komunikace, která svou konzistentností a jasností zajistí maximální dopad sdělení, ať už zaměřeného na znalost značky, její image, reakce na značku nebo vztahy se značkou. [10]



Obrázek 3.3 Integrace marketingové komunikace pro budování značky
Zdroj: [10]

Přikrylová shrnuje, že základem úspěšné integrované marketingové komunikace je cílení na určité skupiny zákazníků, úspora a účinnost dosažená vhodnými kombinacemi komunikačních nástrojů, dále vytvoření jasného positioningu značky a interaktivita, zapojení zákazníků do procesu komunikace. Těmito aktivitami, jak zmiňuje i Kotler přispívá integrovaná marketingová komunikace k úspěšnému řízení vztahů se zákazníky, CRM (customer relationship management). Díky tomuto systému lze stanovovat cílové skupiny,

vnímané hodnoty značky jednotlivými skupinami, přizpůsobení produktu dle potřeb zákazníků apod. Takovéto informace se dají využít k přímému marketingu a oslovení zákazníků, často pomocí direct mailu nebo telemarketingu, k PR aktivitám a osobnímu prodeji. Foret [5, s. 219] uvádí: „S touto znalostí zákazníka připravujeme svoji nabídku, kterou jej sami oslovujeme a kterou mu představujeme.“ [10, 14]

3.3.1 Nástroje komunikačního mixu

V rámci komunikačního mixu rozlišujeme mezi šesti hlavními způsoby komunikace, viz Obrázek 3.3 [10]:

- reklama – placená, neosobní forma komunikace, Jurášková uvádí různé typy reklamy dle účelu např. informativní, posilňující, srovnávací [9]; Kotler zmiňuje praktické příklady reklamy - tiskové a vysílané reklamy, tiskoviny, billboardy, symboly a loga a mnoho dalších,
- podpora prodeje – krátkodobé podněty stimulující nákup nebo vybízející k vyzkoušení - vzorky, slevy, věrnostní programy, soutěže aj.,
- události a zážitky – Jurášková popisuje jako události organizované společností, které mají za úkol oslovit cílovou skupinu (zákazníci, zaměstnanci, média, partneři atd.), zaměření eventů na sport, kulturu, exkurze, zábavu apod. [9],
- public relations a publicita – komunikace směřující dovnitř firmy i navenek, úkolem je vytváření vztahů s veřejností, řadí se sem i sponzoring [14], konkrétní použití ve formě seminářů, projevů, výročních zpráv, časopisu společnosti aj.,
- direct marketing – přímá komunikace se snahou vyvolat odezvu u specifického zákazníka, v praxi se užívá např. telemarketing, katalogy, e-maily,
- osobní prodej – osobní jednání se zákazníky, oboustranná komunikace vytvářející dlouhodobé vztahy, v praxi si pod tímto můžeme představit prodejní schůzky, prezentace, výstavy a veletrhy a další.

Při volbě nástrojů komunikačního mixu je nutno zvážit několik faktorů. Kotler uvádí typ výrobního trhu, připravenost spotřebitelů ke koupi a stádium životního cyklu výrobku. Příkrylová se shoduje s charakterem trhu a stádiem životního cyklu, rozšiřuje faktory o charakter produktu, cenu a disponibilní finanční zdroje.

V různých fázích životního cyklu jsou využívány jiné nástroje komunikačního mixu. Konkrétně v zaváděcí fázi jak uvádí Příkrylová je kladen důraz na osobní prodej a přímý marketing, využití výstav a veletrhů nebo informační reklama, tedy nástroje, které slouží

k informovanosti a rozšíření povědomí o produktu či službě. Kotler také zmiňuje akce a zážitky, které přispívají ke stimulování touhy spotřebitele po vyzkoušení. [10, 14]

V rámci připravenosti ke koupi, pokud se jedná o nový produkt, je třeba utvářet povědomí o produktu. Pro tyto účely jsou nejvíce efektivními nástroji reklama a PR, pro ovlivňování zákazníků ve fázi po vytvoření povědomí o produktu je to zase reklama a osobní prodej. [10]

Z pohledu charakteru produktu, rozlišujeme standardizované nebo složitější výrobky. Můžeme říci, že na trhu průmyslového zboží (komplexní, na míru, servisně náročné) je spíše využíván osobní prodej. Pokud se jedná o spotřební zboží (standardní a minimální servisní náročnost), tím více je využívána reklama. Ta je také nejvyužívanější u výrobků s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí. [14]

Všechny tyto faktory zastřešují disponibilní finanční zdroje, tzn. snaha o efektivní využití peněžních zdrojů do těch nejvhodnějších nástrojů. Aneb dle myšlenek Zymana [19, s. 32]: „bez ohledu na to, jak velký je váš rozpočet, musíte se totiž stále ještě postarat, abyste vydělávali. A pokud se vám to nedaří, děláte něco špatně.“ Zyman se dále zmiňuje o slepém očekávání firem, že lidé pochopí sami od sebe, co jim chceme sdělit tím, že firma pouze zvyšuje povědomí o své značce, ale nevybízí už ke koupi, k akci (viz pojetí integrované komunikace Shimpa). V tomto případě se jedná opět o neefektivní využití investic neboť: „Pokud nebudete zákazníkům neustále poskytovat důvod, aby od vás nakupovali, nakupovat od vás nebudou. Znalost produktu nebo povědomí o značce jsou absolutně bezcenné, pokud nevedou k prodeji,“ [19, s. 10]. [19, 15]

Na Obrázku 3.4 jsou uvedeny nejčastěji využívané komunikační nástroje v rámci B2B trhů. Pelsmacker rozděluje média na specifická (rozhlas a tisk) a na nespecifická (zasílání materiálů a publicita). [13]

Specifická média	Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spoty v rádiu ▪ Spoty v televizi ▪ Infomercials
	Tisk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama v komerčních časopisech ▪ Reklama ve spotřebitelských časopisech ▪ Reklama v novinách
Nespecifická média	Zasílání materiálů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brožury o firmě a produktu ▪ Technické specifikace ▪ Direct mail ▪ Telemarketing ▪ Účast na obchodních výstavách ▪ Video o firmě a produktu
	Publicita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiskové zprávy ▪ Obrázky produktů ▪ Tiskové konference ▪ Články ▪ Technická sdělení

Obrázek 3.4 Nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi
Zdroj: [13]

Pro komunikaci přes rozhlasová média se často využívá reklama v rádiu, televizi nebo tzv. infomercials - dle Juráškové informační klipy v délce 3 až 60 minut stimulující okamžitý nákup, např. teleshopping. V rámci tisku se využívají nejčastěji komerční a spotřebitelské časopisy a noviny. Přímé oslovení zákazníka probíhá pomocí zasílání materiálů – brožur, direct mailu, videoklipu apod. Publicity se docílí vydáváním tiskových zpráv a článků, pořádáním tiskových konferencí a podobnými aktivitami. [9, 13]

Podle nedávného výzkumu jsou na poli malých a středních firem více využívány nástroje klasického marketingu (osobní vztahy 95 %, výstavy a události 89 %, obsahový marketing 83 %, tištěná inzerce 77 %, PR 74 %) než nástroje digitálního marketingu (SEO 73 %, e-mail 72 %, sociální média 69 %, digitální nebo internetová inzerce 61 %, PPC 50 %). [36]

Brezániová pak zdůrazňuje, že důležité pro B2B trhy je dlouhodobé působení a vytváření vztahů s názorovými vůdci, ovlivňovateli, rozhodovateli, nákupčími a uživateli (viz podkapitola 3.4.2). Bláhová uvádí procentuální zastoupení jednotlivých nástrojů podle toho, jaký mají vliv na rozhodování, tzn. jak velká část cílové skupiny je ovlivněna danou formou komunikace. B2B tituly (50 %), internet (45 %), konference a veletrhy (38 %) jsou pro cílovou skupinu vysoce relevantní. Lidé čtou odborný tisk i mimo pracovní dobu a slouží jim pro hledání inspirace a informací. Odborný tisk je vnímán jako zdroj důvěryhodných informací a ovlivňuje tak rozhodování decision makerů (rozhodovatelů). Také je zmíněno, že nezáleží na formě distribuce odborných periodik, tištěné verze jsou využívány ve stejné míře jako on-linové. Doporučení kolegů (30 %) je pak dalším nejčastějším faktorem, který má vliv na rozhodování. Na nižších příčkách se pak umístily noviny (15 %), všeobecné časopisy (10 %), televize (5 %), rozhlas (3 %), billboardy a plakáty (2 %). [1, 20]

3.3.2 Marketingová komunikace v prostředí internetu

Potenciál internetu jako prostředku, který využívají firmy pro svou prezentaci, dokazuje Frey [6, s. 16]: „Celkem 45 % společností využívá bannerů nebo vyhledávacích marketingových taktik k propagování svých výrobků a služeb.“ Postupně sílícím trendem - od roku 2009 - je stále častější vynakládání finančních prostředků na interaktivní média oproti klasickým, neboť první zmíněná zajišťují v mnoha případech efektivnější komunikaci. Tato myšlenka nevyvrací výše uvedené, že na B2B trzích jsou více využívány nástroje klasického marketingu (viz podkapitola 3.3.1, zdroj [36]), pouze hovoří o stále se zvyšujícím využívání internetu pro komunikaci firem a poukazuje na zřejmě pomalejší přizpůsobení se tomuto trendu malými a středními podnikateli. [6]

Foret vymezuje základní aktivity, pro které je internet využíván [5]:

- webové stránky,
- reklamní prostředky a metody,
- internetové komunikační nástroje.

Webové stránky jsou považovány za základní a také nejrozšířenější způsob komunikace firem přes internet. Zejména pro živnostníky, malé a střední firmy je důležité se na internetu prezentovat, neboť většina domácností takto vyhledává a získává informace o prodávajících nebo poskytovatelích služeb. Foret zmiňuje pravidla, kterými je třeba se řídit, pokud má být webová prezentace k užítku, a to: dodržování pravidel web designu a webových standardů, které zaručují uživatelsky příznivé prostředí; respektování zásad jednotného vizuálního stylu, ať už se jedná o grafické prvky nebo způsob prezentace, výsledek musí být kompatibilní s ostatními formami komunikace dané společnosti; podpora přístupnosti webu a zamezení možné diskriminace některých zákazníků. Přikrylová akcentuje interaktivitu se zákazníkem. Je třeba přitáhnout jeho pozornost, upoutat jej a „přimět“ ho ke spolupráci. Neméně důležité je vytvořit nebo zanechat v návštěvníkovi webu určitou stopu, díky které se vrátí zpět, a potom lze vytvářet a udržovat vztahy a individualizovaný kontakt se zákazníky. [5, 14, 34]

Komunikovat díky internetu můžeme buď pomocí elektronické pošty (e-mailing, newsletter atd.), nebo pomocí www stránek (bannery, SEO, SEM aj.). Internetovou reklamu můžeme rozdělit na obrazovou (bannery, animace apod.) a textovou (PR články, klíčová slova ve vyhledávačích a další). [14]

Internetové komunikační nástroje zastávají nenásilnou formu působení na zákazníky. Umožňují komunikovat návštěvníkům webu mezi sebou a také se zřizovateli webu. Řadíme sem např. [5]:

- diskusní fórum – diskuze návštěvníků webu na určité téma, řazení jednotlivých zpráv do stromu, zaznamenávání reakcí,
- chat – komunikace návštěvníků v reálném čase prostřednictvím okna prohlížeče, možné využití jako zákaznické podpory,
- on-line event – zprostředkování přímého přenosu určité akce návštěvníkům webu, např. seminář, významné události [14].

Zajímavým termínem, který se vztahuje k internetové komunikaci je consumer generated media (CGM) – na tvorbě obsahu webu se podílejí sami návštěvníci/uživatelé. Sdílením

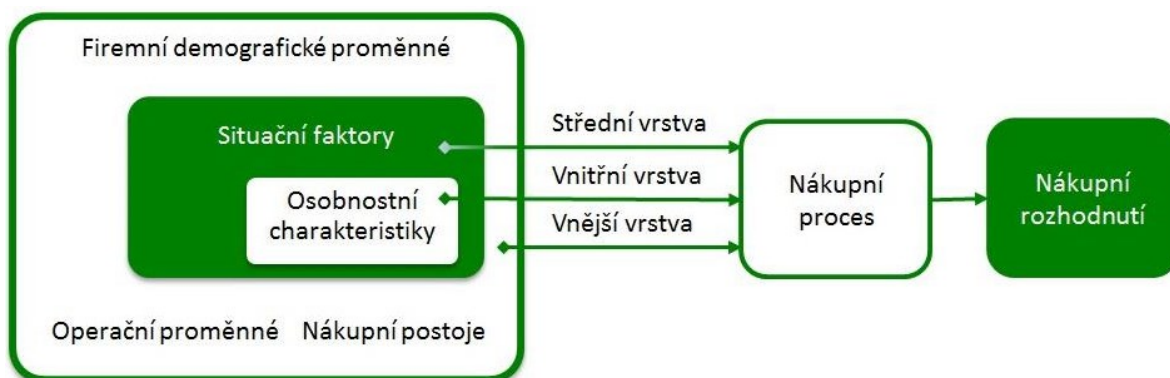
souborů nebo odkazů, komentáři, hodnoceními si mezi sebou předávají informace, reference a zkušenosti. Tyto aktivity pak mají vliv na nákupní rozhodování a chování spotřebitelů. [14]

Hrdlička hovoří o propojenosti emailů a sociálních sítí v budoucnu. Emailová schránka si zapamatuje a posléze navrhuje obsah uživateli, podle jeho předešlých aktivit. Uživatelé pak mohou rozesílat prostřednictvím emailu pozvání do diskuzí, odkazy na zajímavé stránky přímo. „Nový“ email má sloužit k prohlubování vztahů, má se stát tzv. společenštějším a integrovanějším. [23]

3.4 Motivační a nákupní rozhodovací proces

Na motivační a nákupní rozhodovací proces je v této práci nahlíženo jako na určité postupy a faktory ovlivňující rozhodování o nákupu z pohledu spotřebitele a firmy. V prvním případě se jedná o rozhodování v podání jednotlivce, neboť cílovou skupinou této práce jsou v rámci dodavatelů produktů zahrnuti živnostníci. Ve druhém případě jsou to podnikatelské subjekty s více osobami.

Z pohledu Příkrylové lze klasifikovat jakési vrstvy, které hrají určité role v nákupním rozhodování firem. Obrázek 3.5 tyto vyjadřuje a zároveň kloubí dohromady faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování. Je patrné, že na nákupním rozhodnutí se nepodílí pouze „racionalita“ firemních postojů zastoupená firemními demografickými proměnnými, operačními proměnnými a nákupními postoji, svou roli zde sehrávají i situační proměnné, tzn. porovnání konkurenčních nabídek. Vnitřní vrstvou jsou vymezeny osobnostní charakteristiky rozhodovatelů, jakési „psychologické hledisko“, které řeší mimo jiné i např. motivaci nakupujícího. [14]



Obrázek 3.5 Klasifikace vrstev
Zdroj: [14]

V následujících podkapitolách je přibliženo formování postupů a faktorů, které mají vliv na rozhodování o koupi produktů, jak z pohledu spotřebitele (živnostník), tak z pohledu firmy (malí a střední podnikatelé).

3.4.1 Motivace a faktory působící na rozhodování spotřebitele

Pelsmacker v rámci modelu hierarchie účinků definuje tři fáze rozhodování zákazníka [13]:

- poznávací (kognitivní) fáze,
- emocionální (pocitová) fáze,
- fáze konativní (chování) zákazníka.

Foret prosazuje rozhodovací model zákazníka s pěti stádii [5]:

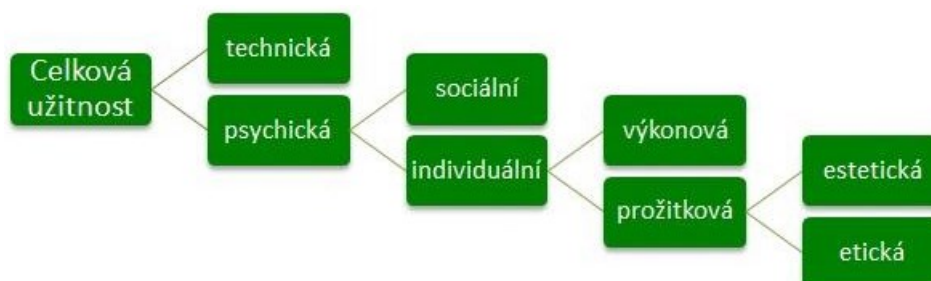
- rozpoznání potřeby,
- vyhledávání informací o nabídce,
- vyhodnocení variant,
- rozhodnutí o koupi,
- hodnocení svého rozhodnutí.

V konečném důsledku dochází v obou modelech ke stejným nebo podobným aktivitám, které zákazník uskutečňuje. Jeho rozhodnutí ovlivňuje závažnost problému, úroveň znalostí o nabídce, ekonomická reálnost směny, racionální a emocionální zvážení směny, tedy jaké přínosy plynou z nabídky, jaké bude uspokojení zákazníka. Jurášková zmiňuje čtyři skupiny faktorů, které působí na zákazníka při rozhodování o koupi: psychologické (osobnost zákazníka, jeho postoje, hodnoty, přání apod.), sociální (role, zařazení ve společnosti atd.), kulturní (tradice, zvyky, náboženství aj.) a marketingové (účinnost komunikace). [5, 9]

Pelsmacker charakterizuje [13]:

- transformační nákupní motivy,
 - které jsou pozitivní motivací, např. smyslová grafická reflexe, společenská přijatelnost, intelektuální stimulace,
 - produkty přinášející příjemný pocit, třeba zmrzlina,
- informační nákupní motivy,
 - které snižují či eliminují negativní motivaci a jsou vyvolané potřebou řešení nebo odstranění problému,
 - produkty „řešící problém“ mohou být třeba čisticí prostředky, pojištění.

Vysekalová zastává názor, že motivem k nákupu je pro zákazníka užitek, který produkt přináší. Užitenost produktu je pak závislá na motivační struktuře jednotlivce, která se utváří v čase podle několika faktorů, viz Obrázek 3.6. Motivační sktruktura má svůj vrozený základ, který se projevuje ve způsobu jednání a chování člověka a podle životních zkušeností se rozvíjí, doplňuje a upravuje. [18]



Obrázek 3.6 Užitenost produktu
Zdroj: [18]

Dalším zdrojem motivace jsou potřeby, tzn. motivace člověka uspokojit své potřeby (fyziologické, bezpečí, sounáležitosti, uznání a úcty, seberealizace). Potřeba - nedostatek, který spotřebitel cítí a chce jej odstranit. Vedle potřeb motivaci významně podporují emoce, obohacování života o prožitky, proto je např. účinnější reklama vyvolávající pozitivní prožitky než stimulující pocity strachu a nebezpečí. Svým dílem přispívají i návyky, co by hybná síla motivace. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které se podepisují na nákupních zvyklostech spotřebitele. Jako v předchozích faktorech, každý spotřebitel je individualita a liší se od ostatních, proto se diferencuje i svými návykovými vlastnostmi. Nejpružněji reagující spotřebitelé, tzv. novátoři, jsou vstřícní novým věcem a rádi experimentují, na druhé straně stabilní „konzervativci“ činí změny ve svých návycích z donucení a neradi. Roli motivátorů sehrává i vnímané riziko (výkonnostní, finanční, sociální, časové atd.) a míra zaujetí (angažovanosti) pro produkt. V motivaci se dále odráží hodnoty člověka, které uznává, jeho hodnotový žebříček, dále můžeme jmenovat zájmy a životní styl člověka. [7, 18]

3.4.2 Nákupní rozhodovací proces firmy

Pelsmacker vidí jako největší rozdíl mezi nákupem ve firmě a rozhodováním spotřebitele počet osob vystupujících v procesu rozhodování. Spotřebitel totiž nakupuje pro sebe, případně pro domácnost a vlivy, které na něj působí, jsou uvedeny výše v podkapitole 3.4.1, kdežto ve firmách vystupuje více osob, které zastávají v nákupním procesu své úlohy a podílejí se na rozhodování. [13]

Stejskalová charakterizuje šest takových rolí [16]:

- uživatel – používá produkt, vyvolává potřebu koupě, poskytuje zpětnovazební reakci ohledně spokojenosti s používáním produktu,
- ovlivňovatel – promítá do rozhodnutí svá doporučení ohledně produktu, rozlišujeme mezi interním (technické oddělení, oddělení kvality) a externím subjektem (jiné podniky se zkušenostmi) [1],
- rozhodovatel – v reálu rozhodne, má poslední slovo, většinou majitel, ředitel,
- schvalovatel – potvrzuje rozhodnutí, např. finanční ředitel,
- nákupčí – realizuje nákup, sbírá informace, hledá dodavatele a oslovuje ty vybrané s žádostí o jejich nabídku [1],
- vrátný – prostředník v komunikaci mezi zainteresovanými, např. asistentka.

Fáze probíhající v nákupních procesech se liší podle nákupní situace, zda se jedná o nový úkol, modifikovaný nákup nebo přímý nákup. Lošťáková tyto rozdíly znázorňuje v Tabulce 3.1. [12, 13]

Tabulka 3.1 Fáze rozhodování dle nákupní situace

Fáze nákupu	Nákup poprvé	Modifikovaný nákup	Opakovaný nákup
Rozpoznání problému	Ano	Snad	Ne
Obecné vymezení potřeby	Ano	Snad	Ne
Specifikace výrobku	Ano	Ano	Ano
Výzkum dodavatelů	Ano	Snad	Ne
Vyžádání nabídky	Ano	Snad	Ne
Výběr dodavatele	Ano	Snad	Ne
Specifikace rutinní objednávky	Ano	Ano	Ano
Realizace dodávky	Ano	Ano	Ano

Zdroj: [12]

V situaci nového nákupu nebo nákupu poprvé, prochází firma všemi fázemi, viz Tabulka 3.1. Rozpoznání problému znamená uvědomění si potřeby obstarání určitých produktů důležitých pro činnost firmy. Poté se obecně vymezují charakteristiky žádaného produktu. Tyto se následně rozvádí do konkrétní podoby a přesného popisu produktu. Následuje identifikování potenciálních dodavatelů, kteří jsou schopni nabídnout požadovaný produkt. Jejich nabídky a samotní dodavatelé jsou ohodnoceni dle zvolených kritérií (reference, minulá zkušenost, dodací a platební podmínky atd.) a je vybrán ten nejvhodnější. Na řadu přichází jednání s vybraným dodavatelem, dohodnutí podmínek. Poté se realizuje dodávka produktu a v poslední fázi hodnotíme výkon produktu, zda byly splněny všechny podmínky, a hodnotíme obecně spolupráci s daným dodavatelem. [8]

Vávrová rozšiřuje tuto teorii o volbu sourcingových strategií, která předchází fázím nákupu. Před realizací nákupního procesu je třeba stanovit sourcingové strategie [28]:

- podle geografického rozložení,
 - global sourcing – rozšíření nákupní politiky i na mezinárodní zdroje, nejlepší dodavatele na světě, nákladové (mzdové) výhody, problém - nemožnost spolupráce a přímé kontroly,
 - local sourcing – tuzemští dodavatelé, logistické výhody, rychlé zajištění potřeby, metoda JIT, chybí moderní technologie,
- podle počtu dodavatelů – struktura trhu, velikost dodavatelů, spolehlivost apod.,
 - single sourcing – redukce počtu dodavatelů, zvyšování kvality,
 - multiple sourcing – alespoň dva dodavatelé, rozdělení dodávek mezi nimi např. větší díl obstarává výkonnější dodavatel,
- podle rozsahu dodávaných výkonů – funkční orientace dodávek vzhledem k napojení na výrobní proces, těsná spolupráce, vazba na plán výroby,
 - component sourcing – dodávky pro montážní činnost, důležitost vazeb mezi dodavatelem a odběratelem,
 - modular sourcing – výběr dodavatelů přímo v návaznosti na jednotlivé stupně výrobního procesu.

4 Metodika shromažďování dat

Provedený marketingový výzkum byl zaměřen na získání informací potřebných pro navrhnutí marketingové komunikace regionálního webového portálu pro vybranou skupinu uživatelů. První část výzkumu byla věnována důkladné přípravě, jejíž zpracování se přímo podílí na kvalitě výsledků výzkumu. Tato fáze výzkumu bývá časově náročnější, velký důraz je kladen na logickou návaznost (proveditelnost) při stanovení jednotlivých kroků. Ve druhé části výzkumu je popsán průběh samotné realizace výzkumu, sběru potřebných dat a analýzy výsledků.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze byla rozdělena do několika ucelených částí dle logických souvislostí. Nejdříve byla uvedena definice problému, účel, cíl a předmět výzkumu. Ve druhém dílčím celku byly stanoveny hypotézy. Následující část byla věnována plánu výzkumného projektu a v závěru byla nastíněna struktura finančních nákladů tohoto výzkumu.

Problém, účel, cíle a obsah výzkumu

Problém výzkumu znamená zodpovězení na otázku: „Jakou problematiku budeme zkoumat?“. Problém výzkumu byl definován jako neznalost motivačních a stimulačních faktorů dodavatelů produktů pro jejich zapojení se do projektu.

Účelem výzkumu vysvětlujeme proč, z jakého důvodu výzkum provádíme. Účelem výzkumu bylo zjistit a charakterizovat motivátory a stimuly dodavatelů produktů pro zapojení se do projektu.

Cíle výzkumu určují výsledky, ke kterým bychom měli pomocí výzkumu dospět. Cíle tohoto výzkumu byly stanoveny jako:

- identifikace konkrétních ekonomických subjektů, které mají zájem o zapojení se do projektu,
- identifikace jejich motivátorů a stimulů směřujících k zapojení se do projektu,
- zjištění potřeb a požadavků potenciálních dodavatelů produktů vzhledem k regionálnímu webovému portálu,
- zjištění efektivnosti různých komunikačních nástrojů pro oslovení potenciálních dodavatelů produktů.

Obsah výzkumu byl vymezen na základě definic cílů výzkumu:

- charakteristiky ekonomických subjektů přiklánějících se k projektu,

- důvody ekonomických subjektů pro (ne)zapojení se do projektu,
- zhodnocení služeb nabízených webovým portálem ze strany ekonomických subjektů,
- zjištění potřeb a preferencí potenciálních dodavatelů produktů v tomto směru,
- míra ovlivnitelnosti různých komunikačních nástrojů působících na potenciální dodavatele produktů.

Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě sekundárních informací získaných během předešlých výzkumných aktivit autora, spolupracovníků na projektu a zadavatelů projektu. Dle analýzy dat následující v kapitole 5 byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

H1: Alespoň polovina dotázaných podnikatelů má zájem o registraci zdarma.

H2: Nejvýznamnějším motivem pro zapojení se do projektu je patriotismus.

H3: Nejvíce oceňovanou funkcí webu je hodnocení zákazníků.

H4: Účinnost osobního jednání je vyšší než účinnost reklamy na internetu.

Plán výzkumného projektu

Na základě definování problému, účelu, cíle a obsahu výzkumu výše bylo možno nastínit plán výzkumných aktivit. Tzn., stanovení typu dat potřebných k analýze, typ výzkumu a způsob sběru dat, metody sběru dat.

Typy údajů, které byly shromažďovány:

- primární data – data získaná z výzkumných aktivit autora zaměřených na cílovou skupinu,
- sekundární data – data již publikovaná, internetové zdroje, periodika.

Ve výzkumu byly využity dvě metody shromažďování dat, a to focus group (skupinový rozhovor, dále FG) a dotazníkové šetření v podobě telefonického dotazování.

Focus Group

V rámci FG se jednalo o výzkum deskriptivního charakteru, kvalitativní povahy, který měl zjistit názory účastníků na danou problematiku více do hloubky. Rozhovor probíhal formou řízené diskuse moderátorem s účastníky. Celkem měly proběhnout dva skupinové rozhovory, první byl zaměřen na již zaregistrované podnikatele, kteří mají zkušenost s webem S21. Na druhý byli přizváni vybraní podnikatelé, kteří web (ani projekt S21) neznají. Realizace skupinových rozhovorů byla zaštitěna marketingovou agenturou Respond.

Uskutečnění FG bylo naplánováno na přelom měsíce března/dubna dle časových možností účastníků, v prostorách společnosti Respond.

Telefonické dotazování

Druhou metodou sběru dat bylo telefonické dotazování, které mělo deskriptivní charakter, kvantitativní povahy a jehož úkolem bylo zjistit četnosti názorů, postojů cílové skupiny na danou problematiku. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník, viz Příloha 7.

Dotazník obsahoval 13 otázek. 4 otázky byly formulovány pomocí bodového hodnocení na škále 0-10, respondent hodnotil spokojenost s podporou podnikání v kraji, úspěšnost vlastního podnikání, sílu motivačních faktorů a účinnost komunikačních nástrojů. 6 otázek mělo charakter dichotomických proměnných, kdy respondent odpovídal pouze ano-ne. Jako identifikační otázky byly zařazeny obor podnikání a okres působnosti. Poslední otázka byla zodpovídána s časovým odstupem, zjišťovala zpětnou vazbu ohledně webových stránek.

Sběr dat byl naplánován na měsíc březen roku 2013. Místo sběru dat nelze jednoznačně určit s ohledem na telefonické dotazování.

Základním souborem byly všechny ekonomické subjekty, které působí v MS kraji, které jsou zde evidovány pomocí živnostenského úřadu, obchodního rejstříku nebo zde podnikají na základě jiného oprávnění. Základní soubor obsahoval 245 254 ekonomických subjektů (dle statistických údajů v kapitole 2.1).

Výběrový soubor byl stanoven pomocí kvazi reprezentativní techniky výběru vzorku, a to pomocí kvótního výběru. Kontrolními znaky byla následující kritéria:

- obor podnikání,
- okres působnosti ekonomického subjektu.

Výběrový soubor čítal 481 ekonomických subjektů, které byly identifikovány v Průběžné zprávě projektu, [50]. Plánovaný počet respondentů byl určen na minimální hodnotu 100.

Před realizací samotného výzkumu byl proveden předvýzkum, který měl odstranit možné nedostatky v dotazníku. V rámci předvýzkumu byla testována pomocí malé skupiny respondentů srozumitelnost a použitelnost dotazníku. Předvýzkum byl naplánován na druhou polovinu února a za respondenty byli zvoleni kolegové ze společnosti NAR marketing s.r.o.

Struktura finančních nákladů

- náklady realizace focus group – tisk formulářů, psací potřeby, technické zajištění průběhu rozhovorů a pořízení nahrávek, občerstvení, odměna pro účastníky a moderátora,

- náklady na telefonické dotazování – výpis hovorů, tisk záznamových archů, psací potřeby.

4.2 Realizační fáze

V rámci realizační fáze byly testovány dotazníkové formuláře. Dále je popsán samotný sběr dat, popis jeho realizace. Uvedeny jsou problémy, které se vyskytly a jejich řešení. Následuje charakteristika zpracování dat, použitých metod a posléze samotná analýza.

Předvýzkum

Díky otestování dotazníku byla zjištěna doba vyplňování jedním respondentem. Na základě toho bylo třeba dotazník zkrátit, více přizpůsobit pro podmínky telefonického dotazování. Došlo tedy k úpravě určitých slovních formulací a k celkovému zjednodušení a použití spíše hovorového jazyka, ne odborného. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla stanovena na 8 minut.

Sběr dat

Skupinové rozhovory proběhly 3. 4. 2013. Nejdříve byl veden rozhovor se skupinou pěti registrovaných podnikatelů působících v oborech e-commerce, komerční bezpečnost, velkoobchodní společnost, projektování a územní plánování, poradenská společnost ohledně fondů EU. Následoval rozhovor s devíti neregistrovanými podnikateli z oblastí činnosti výroba nábytku, účetnictví, stavebnictví, distribuce pohonných hmot a provoz čerpacích stanic, kadeřnictví, holičství pro psy, gastronomie, IT - tvorba a správa webů, maloobchod s potravinami. V rámci těchto rozhovorů byli účastníci požádáni o vyplnění krátkých dotazníků, ve kterých hodnotili atributy projektu a loga. Scénáře a dotazníky využití ve skupinových rozhovorech jsou uvedeny v Příloze 6.

Telefonické dotazování proběhlo podle plánu v měsíci březnu. Problémem byla zapomnětlivost některých respondentů nebo jejich časové vytížení, kvůli čemuž se nepodařilo získat všechny zpětné vazby ohledně webových stránek projektu. U dichotomických otázek byla přidána neutrální odpověď v případě nerozhodnosti respondenta. Celkově bylo sesbíráno 98 dotazníků oproti plánovanému minimálnímu počtu 100.

Rozdělení oslovených ekonomických subjektů podle oboru působnosti:

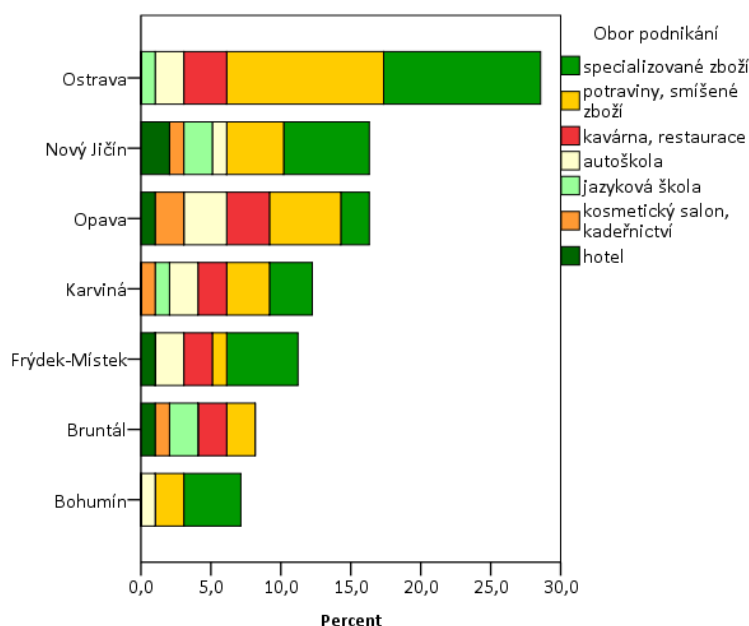
- MO se specializovaným zbožím (31,6 %),
- MO s potravinami, smíšeným zbožím (28,6 %),
- kavárny, restaurace (12,2 %),

- autoškoly (11,2 %),
- jazykové školy (6,1 %),
- hotely (5,1 %),
- kosmetické salóny a kadeřnictví (5,1 %).

Zastoupení respondentů dle jednotlivých územních oblastí je následující:

- Ostrava (28,6 %),
- Opava (16,3 %),
- Nový Jičín (16,3 %),
- Karviná (12,2 %),
- Frýdek-Místek (11,2 %),
- Bruntál (8,2 %),
- Bohumín (7,1 %).

Obrázek 4.1 vyjadřuje rozložení jednotlivých oborů podnikání v konkrétních územních celcích, přičemž procentuální zastoupení je uvedeno v příslušné tabulce v Příloze 9.



Obrázek 4.1 Demografické rozložení respondentů

Metoda analýzy dat

Zpracování dat probíhalo pomocí sady programů MS Office 2010 a statistického softwaru PASW Statistics 18 (SPSS).

Odpovědi získané z telefonického dotazování byly zapisovány do matice v MS Excel a poté byly převedeny do SPSS. Základní statistická deskripce byla provedena pomocí

frekvenčních tabulek a grafů pro všechny proměnné. Následovalo využití kontingenčních tabulek, Chi-square testů, T-testů a korelace pro zjištění závislostí a rozdílů mezi proměnnými.

Analýza skupinových rozhovorů byla provedena na základě přepisu zvukových nahrávek a údaje z dotazníků použitých v rámci skupinových rozhovorů byly zpracovány obdobným způsobem jako ty z telefonického dotazování.

5 Analýza motivačních faktorů dodavatelů produktů

Pátá kapitola nalézá a popisuje motivační faktory dodavatelů produktů, jejich názory na projekt „S21“, na webové stránky a logo projektu. Dále jsou zde vyhodnoceny hypotézy stanovené v předešlé kapitole 4. SWOT analýza projektu z pohledu dodavatelů produktů uvedená v závěru kapitoly pojí informace získané ze sekundárních a primárních dat a vymezuje TOP faktory projektu.

5.1 Skupinové rozhovory

Skupinové rozhovory proběhly celkem 2, a to pro již zaregistrované podnikatele a pro neregistrované, kteří se o projektu dověděli poprvé na místě. Nejdříve jsou uvedeny údaje pro každou skupinu zvlášť, poté byla provedena komparace. Scénáře skupinových rozhovorů a dotazníky, které byly účastníkům předloženy, jsou obsahem Přílohy 6: Podklady pro focus group. Analýza skupinového rozhovoru jednotlivých skupin je popsána poslopně dle scénáře.

5.1.1 Registrovaní podnikatelé

Postoj k podnikatelskému prostředí

Účastníci nejsou spokojeni se současnými podmínkami podnikání v kraji, respektive v celé republice. Necítí podporu státu, ani kraje, která by vytvářela přijatelné a podnikatelům vyhovující prostředí. Negativně je hodnocena neucelenost legislativy, její časté změny, které přináší nadbytečnou byrokracii. Existence nadnárodních korporací malým a středním podnikatelům škodí, odvádí pracovní sílu. Stát a kraj tyto giganty zvýhodňuje, nenabízí žádnou kompenzaci menším podnikům, které jim nemohou konkurovat.

V České republice lze rozpoznat územní nerovnoměrnost mezi jednotlivými regiony/kraji. Ostrava má výhodu v tom, že je stále výrobním regionem a nachází se zde volné kapacity.

Rozvoj vlastního podnikání

V MS kraji není příliš těžké vyhledat zákazníka, všichni účastníci mají zajištěnou základní stálou klientelu. Za výhodu je bráno položení MS kraje do tzv. trojmezí, blízkost dvou sousedních států – Slovenska a Polska. Pro získání zákazníků je jednohlasně nejdůležitějším komunikačním nástrojem využívání referencí, osobní doporučení, snaha o spokojeného zákazníka, který informace bude sám šířit dál. Využívány jsou webové

prezentace, které mají za úkol seznámit zákazníka s firmou a produkty formou pasivní prezentace. Obchod je nejčastěji uzavírán pomocí osobních schůzek, zajímavá jsou setkání podnikatelů v rámci projektu Business for Breakfast. Dále bylo zmíněno využívání prezentace produktů na veletrzích, reklamní spoty v rádiu nebo v rámci digitálního marketingu Sklik a e-shop pro konkrétní produkty.

Motivace k účasti v projektu

Účastníci se dověděli o projektu přímo od zadavatelů a figurují v něm od počátku. Tři jej využívají aktivně, zbylí dva sice zaregistrovaní jsou, ale portál spíše nevyužívají.

Hodnocení projektu

Účastníkům byl předložen informační text, který je umístěn na webu, a ti jej hodnotili jak v diskuzi, tak pomocí dotazníku.

Pozitivní hodnocení:

- zapojení studentů do projektu,
- apel na patriotismus – ale nemusí být účinný na masy lidí, je třeba segmentovat, nalézt cílovou skupinu projektu.

Negativní hodnocení:

- snaha vytvořit protiváhu k nadnárodním korporacím,
- neznámost projektu,
- všeobecné zaměření se na všechny lidi a firmy z kraje, projekt by se měl rozdělit podle zaměření na podnikatele, obyvatele, studenty apod.

Pro komunikaci projektu bylo navrženo využití postranních reklam na sociálních sítích (Facebook, Skype). Komunikace se musí lišit dle cílové skupiny projektu, u podnikatelů je třeba volit spíše racionální argumenty pro zapojení se do projektu, vyzdvihnout přínos projektu a výhody, které plynou z registrace na portál.

Postoj (motivace) k podmínkám účasti v projektu

Sounáležitost s krajem nemusí být dostatečným důvodem pro zapojení se do projektu. Podnikatelé se dívají na svou účast jako na pomocný nástroj pro své obchodní aktivity, kde platí pravidlo „vydělat co nejvíce peněz s co nejmenší námahou“.

Hodnocení názvu a loga

Pod pojmem „S21“ se jako první vybaví účastníkům adresa Stodolní 21. Pouze jednoho účastníka napadla analogie s 21. stoletím, která je správná. Slovo „energy“ v logu je

spatřováno jako problém. Jednak z toho hlediska, že se jedná o regionální projekt, slova by tedy měla být česká nebo v místním dialektu, ne v cizím jazyce. Z druhého pohledu slovo „energy“ evokuje společnost působící na poli energetiky. Písmo není dobře čitelné.

Zapamatovatelné logo by mělo být jednodušší (např. žlutočerné). Nynější podoba je příliš barevná. Působí sice vesele, vzbuzuje příjemný pocit a je netradiční, ale nemá prodejní sílu. Účastníkům logo nejčastěji připomíná špunt lahve nebo barevnou kaňku. Pozitivně je hodnocena spodní žlutá linka, která znázorňuje onu energii. Účastníci se shodují, že v případě tohoto projektu, bude lepší volbou nechat každého člověka, ať si logo vyloží po svém dle své fantazie. Není třeba vnucovat veřejnosti pouze jednu jedinou verzi významu loga.

Hodnocení webových stránek

- Na první pohled špatný koncept, nepůsobí moderně, ale jako shluk obrázků,
- neatraktivní barevná kombinace a nevýrazné nadpisy u ozubených koleček,
- název webových stránek plně neodpovídá obsahu webu.

Dle odpovědí z dotazníků předložených účastníkům focus group vyplývá (Příloha 8), že pro 60 % respondentů název koresponduje s obsahem webu, 20 % se přiklání k tvrzení, že spíše nekoresponduje a podle zbylých 20 % dotázaných název určitě nekoresponduje s obsahem webu. Navrhuje se změna názvu webu s tím, že značka „S21“ by mohla být vnímána jako značka provozovatele webu nebo tvůrce projektu a vyjadřovala by punc kvality.

5.1.2 Neregistrovaní podnikatelé

Postoj k podnikatelskému prostředí

Postoje k podnikatelskému prostředí jsou spíše negativní, systém nefunguje, jak by měl, nejsou propojeny základní úřady. Problémy jsou spatřovány již na nejvrchnějších stupních, např. korupce, což se promítá do podřízených institucí, správy apod. Podnikatelé od státu nic nečekají a to samé vyžadují i naopak. Účastníci se také vyjadřují o právní nejistotě, častých změnách legislativy a její nekonzistentnosti.

Do ekonomické situace se promítá recese, síla jejího dopadu se odvíjí od oboru podnikání (nejvíce postiženy jsou gastronomie a trh s realitami). Ostrava je považována za stabilnější podúrovňový region.

Rozvoj podnikání

Potřeba aktivně oslovovat zákazníky se liší dle oboru podnikání. Všichni zúčastnění se shodují na nutnosti využívání referencí, doporučení. Web je účinný u prezentace zboží, ale u služeb a řemesel rozhoduje osobní zkušenost, osobní doporučení. Jako účinný komunikační

nástroj byly zmíněny také polepy automobilů. Počet zákazníků je mnohdy determinován umístěním provozovny.

Potencionální motivace k účasti v projektu

Účastníkům byl představen projekt „S21“.

Pozitivní hodnocení:

- nápad, myšlenka, duchovno - zaměření projektu na slušnost, lásku,
- snaha pozvednout úroveň regionu.

Negativní hodnocení:

- naivita a nerealizovatelnost projektu v tak velkém rozsahu jako je plánováno, je třeba se zaměřit jen na určitou cílovou skupinu, např. z pohledu dodavatelů produktů na ryze regionální a originální produkty,
- nejasná struktura projektu, obecné zaměření, nejsou zřetelné výhody plynoucí ze zapojení se do projektu,
- duplicitní webový portál, který jen spojuje informace z jiných již existujících webových stránek na jedno místo.

Pro úspěch portálu je nutná návštěvnost webových stránek a dále jeho využívání pro nákup produktů. V jiném případě nebudou mít podnikatelé zapojení do projektu zisk, který je hlavním motivátorem pro účast. Návštěvníka musí přilákat základ, který na webu nalezne. Nelze propagovat pouze pracovní verzi, ale již zcela funkční verzi naplněnou informacemi. Účastníci focus group očekávají, že se na portál zaregistrují spíše jen nadšení patrioti. Je třeba tedy zvážit cílovou skupinu projektu.

Postoj (motivace) k podmínkám účasti

Projekt kloubí dohromady ziskový a neziskový sektor, což nepůsobí důvěryhodným dojmem. Dle účastníků nelze spojovat obchod a sociálně politické myšlenky, z tohoto důvodu nemusí být projekt pro podnikatelskou sféru atraktivní. V rámci plánovaného provizního systému je stanovena odměna provozovateli webu za prodej produktů a služeb ve výši 25 %, což je vnímáno jako příliš vysoká částka. Navrhováno je 3 - 10 %, dle produktu.

Dle dotazníkového šetření by se do projektu zapojilo 33,3 % respondentů. 22,2 % spíše ne a 33,3 % by se určitě nezapojilo. Nedokáže se rozhodnout 11,1 %, viz Příloha 8.

Nabídka dalších služeb

Nabídka dalších služeb registrovaným podnikatelům není dle účastníků důležitá. Každý si spíše vyhledá sám na míru danou firmu, která uspokojí jeho potřeby nejlépe.

Na otázku: Které z doprovodných služeb byste využili u tohoto projektu? byly identifikovány následující služby (Příloha 8):

- účetnictví,
- komunikace,
- jazykové vzdělání,
- obchod.

Hodnocení názvu a loga

Název by měl být český nebo ostravský (ne anglický) a takový, který lépe vypovídá o obsahu webu, název by měl být vztažen k regionu. V názvu by se mohlo objevit slovo „spolupráce“ nebo jiné slovní spojení, které vyjadřuje základní myšlenky projektu.

Účastníkům logo připomíná známku na lahvi vína, květinu, sušenku, pečeť, žhavý kov nebo paletu barev. Celkově logo působí neprofesionálně, neprakticky, v černobílé verzi by bylo nepoužitelné. Je zbytečně složité barevně i vzorem, font písma je taktéž obtížně čitelný.

Hodnocení webových stránek

- Na první pohled není jasné, k čemu webové stránky slouží a jaký mají smysl,
- působí nepřehledně, ozubená kola nejsou vnímána jako menu,
- web nepůsobí z pohledu barev sladě, vypadá amatérsky.

11,1 % účastníků si myslí, že název webu spíše koresponduje s obsahem, pro 55,6 % název webu spíše neodpovídá obsahu, 11,1 % je toho názoru, že název určitě neodpovídá obsahu webu. 11,1 % toto neumí posoudit, viz Příloha 8.

5.1.3 Porovnání názorů registrovaných a neregistrovaných podnikatelů

Srovnání názorů účastníků na projekt „S21“ dle diskuze v rámci skupinových rozhovorů uvádí Tabulka 5.1. Účastníci se shodují v tom, že projekt má všeobecné zaměření neboli nejasnou strukturu, není zřejmé, na koho je přesně zaměřen, koho chce oslovit. Obě skupiny navrhuje zaměřit se pouze a určité subjekty nebo uživatele, potenciál k oslovení všech obyvatel a podnikatelů v kraji tento projekt nemá. Registrovaní hodnotí patriotismus jako kladnou stránku projektu, neregistrovaní připouští, že z pohledu podnikatelů, pocit sounáležitosti s krajem nebude mít vliv na zapojení se do projektu. Důvodem účasti dodavatelů produktů bude dle obou skupin v první řadě zisk.

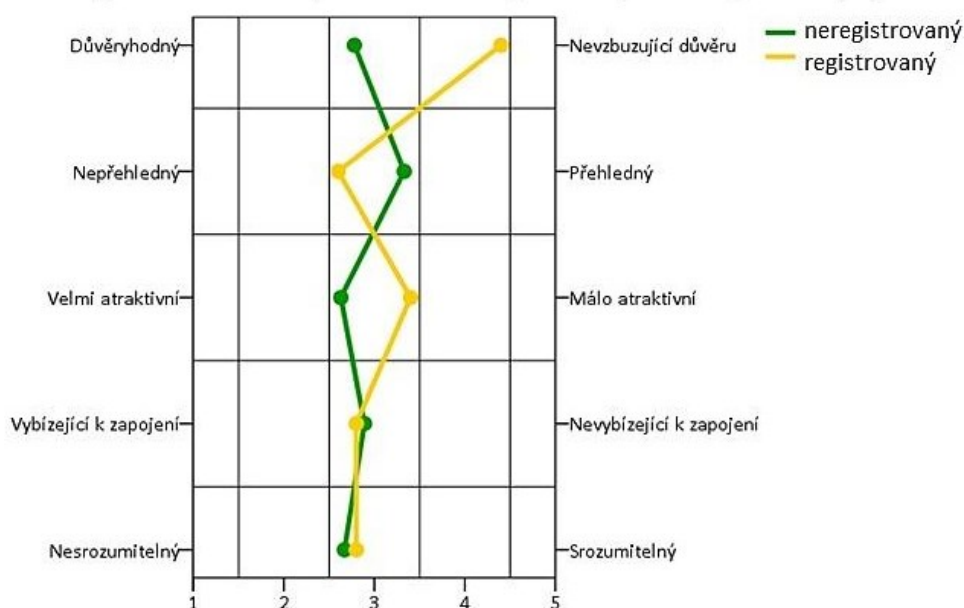
Webový portál byl hodnocen v obou případech spíše negativně. Stránky nejsou tvořeny dle přívětivého konceptu pro uživatele, jsou nepřehledné a barevná kombinace se jeví jako neatraktivní. Dle registrovaných název odpovídá obsahu webu, dle neregistrovaných

neodpovídá. Tento názor může být ovlivněn v případě registrovaných podnikatelů již předešlou zkušeností s portálem a jeho využíváním.

Tabulka 5.1 Komparace názorů účastníků FG

	Registrovaní	Neregistrovaní
Hodnocení projektu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Patriotismus ✓ Zapojení studentů ✗ Neznámost projektu ✗ Všeobecné zaměření 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zajímavý nápad, duchovno ✓ Snaha pomoci regionu ✗ Naivita v rámci patriotismu ✗ Nejasná struktura ✗ Duplicitní informace
Důvod účasti	Zisk	Zisk
Webový portál	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Nepřívětivý koncept ✗ Neatraktivní barevná kombinace ✗ Název spíše odpovídá obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Nepřívětivý koncept ✗ Neatraktivní barevná kombinace ✗ Název neodpovídá obsahu

Pomocí sémantických diferenciálů je porovnáno hodnocení atributů projektu a loga registrovanými a neregistrovanými podnikateli, které bylo zjišťováno pomocí dotazníkového archu. Obrázek 5.1 znázorňuje hodnocení projektu z pohledu registrovaných a neregistrovaných podnikatelů. U registrovaných podnikatelů převládá spíše negativní hodnocení – projekt nevzbuzuje důvěru, je spíše nepřehledný, málo atraktivní a nesrozumitelný. Neregistrovanými podnikateli, kteří se seznámili s projektem poprvé, je projekt vnímán jako spíše důvěryhodný, přehledný i atraktivní, negativně se jeví (ne)srozumitelnost projektu. Obě skupiny se shodují, že projekt pouze lehce nadprůměrně vybízí k zapojení se.

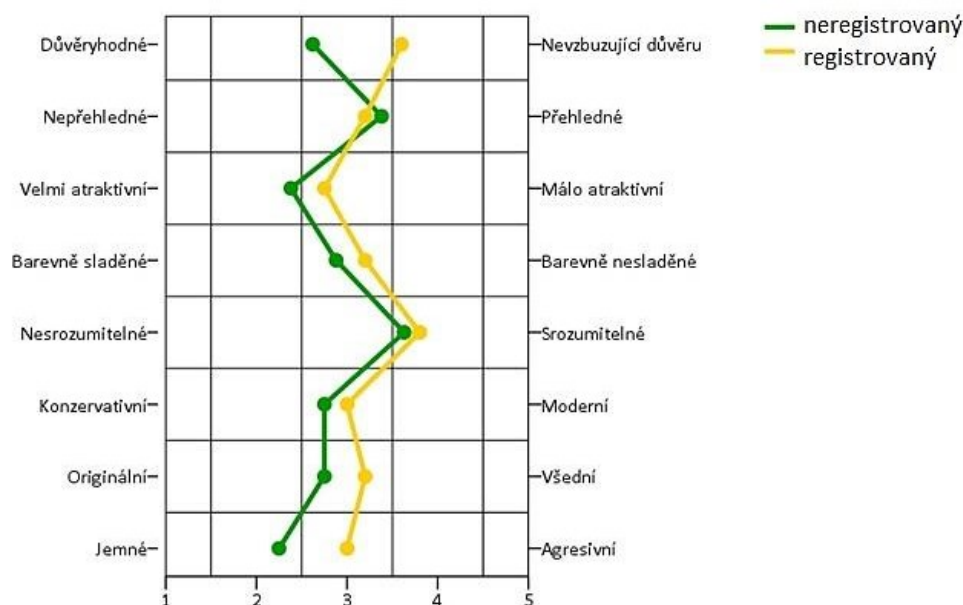


Obrázek 5.1 Porovnání průměrů hodnocených atributů projektu

Pomocí T-testu pro dvě nezávislé skupiny bylo zjišťováno, zda existují statisticky významné rozdíly mezi hodnocením atributů projektu registrovanými a neregistrovanými podnikateli, (Příloha 8). V první řadě je testována shoda rozptylů obou skupin. U hodnocení projektu byly shledány rozptyly všech atributů jako shodné. U atributu důvěryhodnost projektu bylo identifikováno odlišné průměrné hodnocení registrovaných a neregistrovaných podnikatelů, jak se můžeme přesvědčit i pomocí Obrázku 5.1. Tento rozdíl dosahuje hodnoty 1,622, viz Tabulka 5.2. Průměrná hodnota důvěryhodnosti projektu neregistrovanými účastníky dosahovala 2,78 bodů, kdežto registrovanými 4,4 bodů, kde 5 bodů znamená, že projekt nevzbuzuje důvěru.

Tabulka 5.2 T-test pro důvěryhodnost projektu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Důvěryhodnost projektu	Rovnost rozptylů	,545	,475	,015	-1,622
	Nerovnost rozptylů			,013	-1,622



Obrázek 5.2 Porovnání průměrů hodnocených atributů loga

Na Obrázku 5.2 můžeme vidět rozdíly v hodnocení loga mezi dvěma skupinami účastníků focus group, a to mezi registrovanými a neregistrovanými podnikateli. Logo působí důvěryhodněji pro neregistrované účastníky, kteří se seznámili s tímto logem poprvé. Také je pro ně přehlednější než pro registrované účastníky, kteří ho již znají z dřívějšíka. Pro neregistrované podnikatele působí i atraktivněji, co se týče barev, tak spíše sladěně.

Srozumitelnější je pro registrované podnikatele. Pro neregistrované podnikatele působí logo spíše konzervativně, ale originálně a jemně. Registrovaní se přiklání více k průměru a logo není jednoznačně považováno za konzervativní/moderní nebo jemné/agresivní a lze říci, že působí spíše všedně než originálně.

Tabulka 5.3 T-test pro vybrané atributy loga

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Srozumitelnost loga	Rovnost rozptylů	5,116	,045	,736	-,175
	Nerovnost rozptylů			,689	-,175
Konzervativní/moderní logo	Rovnost rozptylů	8,710	,015	,506	-,250
	Nerovnost rozptylů			,351	-,250

Pro testování rozdílů v hodnocení loga mezi registrovanými a neregistrovanými podnikateli byl využit i zde T-test pro dvě nezávislé skupiny. Rozdílné rozptyly byly nalezeny u hodnocení srozumitelnosti loga, a zda je logo moderní či konzervativní, na základě tohoto by bylo možné nalézt určité segmenty (Tabulka 5.3). Na průměrné hodnocení všech atributů loga nemá vliv to, zda je podnikatel registrovaný nebo ne, tedy logo bylo hodnoceno oběma skupinami v průměru stejně. Pokud by bylo průměrné hodnocení odlišné, mohli bychom účastníky úžeji rozdělit do názorových skupin.

Následuje testování závislosti názorů, zda koresponduje název s obsahem webu, dle toho, jestli je respondent registrovaný nebo ne. Rozdíly v hodnocení a závislost byla zjišťována pomocí adjustovaných reziduí a Pearsonova koeficientu (Chí kvadrát).

Tabulka 5.4 Kontingenční tabulka Název webu koresponduje s obsahem x (Ne)Registrovaný

Statistics=Adjusted Residual			
		Registrovaný	
		ne	ano
Koresponduje název s obsahem webu?	spíše ano	-1,8	1,8
	spíše ne	1,5	-1,5
	určitě ne	-,4	,4
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	,8	-,8
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,198	3	,241

Z pohledu testování závislosti bereme v úvahu následující hypotézu: pokud je signifikance menší než 0,05, mezi proměnnými existuje závislost. Signifikance nabývá hodnoty 0,241. Na základě toho můžeme tvrdit, že mezi proměnnými neexistuje statisticky významná závislost. To, zda je respondent registrovaný nebo ne neovlivňuje jeho názor na to, jestli název webu koresponduje s obsahem.

Pokud by se některá z hodnot adjustovaných reziduí nacházela mimo interval (-2; 2) můžeme hovořit o statisticky významných rozdílech. Dle Tabulky 5.4 můžeme tvrdit, že všechny hodnoty reziduí spadají do intervalu (-2; 2), mezi proměnnými tedy nejsou statisticky významné rozdíly.

5.2 Telefonické dotazování

Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji

Hodnocení spokojenosti s podporou podnikání v MS kraji v rozmezí 0-10 bodů. 0 znamená maximální nespokojenost, 10 maximální spokojenost. Střední hodnota spokojenosti, resp. nespokojenosti s podporou podnikání v kraji dosahuje hodnoty 2,51. Nejčastěji bylo voleno 0 bodů (ve 41,7 %), tzn. maximální nespokojenost. Odpovědi podléhají kladnému zešíkmení, tzn., více odpovědí se nachází nalevo od průměrné hodnoty, tedy blízko nule – negativnímu hodnocení, nespokojenosti (Příloha 9).

Výsledky testování střední hodnoty s hodnotou 5 (průměrná testovací hodnota škály 0-10) potvrzují existenci odlišného hodnocení od průměrného. Respondenti nehodnotí spokojenost s podporou podnikání v kraji průměrně, ale podprůměrně, jsou spíše nespokojeni (Příloha 10). Z těchto výsledků je jednoznačně zřejmé, že respondenti podporu kraje nepocítují a jsou velmi nespokojeni, viz modus 0 bodů – maximální nespokojenost s podporou podnikání v MS regionu.

Úspěšnost vlastního podnikání

Hodnocení úspěšnosti vlastního podnikání v rozmezí 0-10 bodů. 0 maximálně neúspěšné, 10 maximálně úspěšné. Respondenti nejčastěji volili 5 bodů, tedy průměrnou úspěšnost svého podnikání. Střední hodnota dosahuje výše 5,18. Střední hodnota se statisticky neodlišuje od testovací hodnoty 5. Lze tedy říci, že respondenti své podnikání hodnotili jako průměrně úspěšné (Příloha 9).

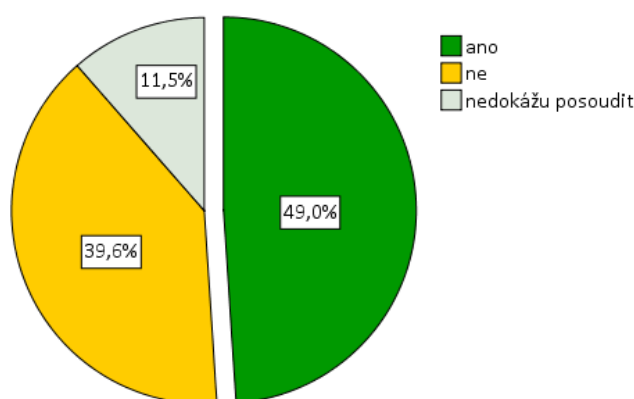
Územní oblast podnikání má vliv na to, jak podnikatel vnímá úspěšnost vlastního podnikání. Dotázaní podnikatelé v Ostravě hodnotí úspěšnost podnikání jako průměrné (5 bodů) častěji, než bylo očekáváno. Ve Frýdku-Místku své podnikání zase považují ve

skutečnosti za maximálně úspěšné (10 bodů) častěji, než bychom očekávali. V Karviné a v Novém Jičíně převládá spíše negativní vnímání úspěšnosti podnikání. Bruntál se řadí se skutečnými četnostmi hodnocení na opačnou kladnou stranu, 8 a 9 bodů bylo voleno ve vyšší než očekávané míře (Příloha 10).

Příležitostí pro projekt by mohli být spíše ti podnikatelé, kteří nevnímají své podnikání jako úspěšné, tedy Karviná a Nový Jičín. Je zde vyšší šance, že podnikatelé budou mít zájem o externí pomoc, budou chtít zlepšit úspěšnost svého podnikání a využijí možnosti účastnit se v regionálním projektu.

Potenciál k rozšíření vlastního podnikání

Dle Obrázku 5.3 má 49 % dotázaných potenciál k rozšíření svého podnikání a využili by možnosti tak učinit. 39,6 % podnikatelů by nevyužili možnosti rozšířit své podnikání, mají stálou klientelu, chybí rezervy personální, časové. 11,5 % respondentů nedokázalo posoudit, zda by o rozšíření svého podnikání měli zájem nebo ne.



Obrázek 5.3 Potenciál k rozšíření podnikání

Obor podnikání má vliv na to, zda respondent má potenciál k rozšíření svého podnikání nebo ne (Příloha 10). Rozdílné hodnocení můžeme nalézt u autoškol, jazykových škol, MO prodejen s potravinami či smíšeným zbožím, MO prodejen se specializovaným zbožím, viz Tabulka 5.5. Autoškoly a jazykové školy mají potenciál k rozšíření svého podnikání ve vyšší míře, než jsme očekávali. Oproti tomu již zmíněné maloobchodní prodejny mají potenciál k rozšíření svého podnikání nižší.

Tabulka 5.5 Kontingenční tabulka Obor podnikání X Potenciál k rozšíření podnikání

		Obor podnikání		
		autoškola	jazyková škola	specializované zboží
Potenciál k rozšíření podnikání	ne	-2,2	-2,0	2,3
	ano	2,3	2,6	-1,2

Z výsledků T-testu pro dvě nezávislé skupiny, lze vypořovovat vliv existence potenciálu k rozšíření podnikání na rozhodnutí o účasti respondenta v projektu (Příloha 10). Dle F-testu o shodě rozptylů potvrzujeme, že rozptyly odpovědí se liší, a střední hodnoty jsou v tomto

případě odlišné také (sig. 0,000 < 0,05). Z Tabulky 5.6 vyčteme výši středních hodnot daných proměnných. Můžeme říci, že pokud by dotázaný využil možnosti rozšíření podnikání, na webový portál by se spíše zaregistroval (0,872; 0 znamená neúčast, 1 znamená účast v projektu/registraci na webový portál).

Odlišné hodnoty průměrů, avšak již shodné rozptyly, lze nalézt v rámci existence potenciálu pro rozšíření podnikání a v tom, zda respondent vidí projekt jako potenciální pro zlepšení podmínek v kraji. Pokud respondent má potenciál k rozšíření podnikání, tak hodnotí projekt jako kladný (průměrně 0,787 body; 0 znamená projekt, že nemá potenciál pomoci kraji, 1 znamená, že projekt má potenciál pomoci kraji).

Tabulka 5.6 Potenciál k rozšíření podnikání a jeho vliv na proměnné

	Potenciál k rozšíření podnikání	
	ne	ano
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	,395	,787
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,368	,872

Výše je dokázáno, že pokud podnikatel má potenciál k rozšíření svého podnikání, spíše by se na webový portál zaregistroval, a zároveň jsme zjistili, že potenciál k rozšíření podnikání mají ve vyšší míře autoškoly a jazykové školy. Tyto dva obory můžeme považovat za pravděpodobné potenciální zájemce o účast v projektu. Na druhou stranu jsme zjistili, že MO prodejny se speciálním zbožím, potenciál k rozšíření spíše nemají, lze předpokládat i jejich nižší zájem o účast v projektu.

Nástroje získávání a komunikace se zákazníky

Nejčastěji využívaným nástrojem jsou reference (97,9 %). Vlastní webové stránky provozuje 65,6 % respondentů. Tištěnou reklamu využívá polovina dotázaných a nejčastěji to jsou letáky (43,8 %), noviny (21,9 %) a časopisy (8,3 %). Zapsáno je v databázi nebo katalogu firem na internetu 43,8 % podnikatelů. E-shop vlastní necelých 20 % respondentů a inzerovat pomocí slevových portálů již zkusilo 12,5 % dotázaných podnikatelů (Příloha 9).

Míra využití nástrojů pro získávání a komunikaci se zákazníkem se odvíjí dle oboru podnikání, viz tabulky adjustovaných reziduí a Chi-kvadrátů v Příloze 10. Rozdílnosti můžeme nalézt konkrétně u zápisu v databázi firem na internetu, vlastních webových stránkách a ve využití tištěné reklamy. Autoškoly a jazykové školy jsou častěji zapsány v databázi nebo katalogu podnikatelů na internetu, MO s potravinami a smíšeným zbožím toto využívá méně často, než jsme očekávali. Rozdíly v používání webových stránek se týkají oborů autoškoly, kavárny a restaurace, MO s potravinami a smíšeným zbožím. První dva

provozují vlastní webové stránky ve skutečnosti častěji, a MO s potravinami a smíšeným zbožím zase v nižší míře. Pomocí tištěné reklamy komunikují MO s potravinami a smíšeným zbožím méně často, než bylo očekáváno.

Databázi firem na internetu můžeme přirovnat k principu databáze dodavatelů produktů vznikající na regionálním portálu. Přínosným zjištěním je identifikování autoškol a jazykových škol jako těch oborů podnikání, které využívají obdobné způsoby komunikace. Ze zvýšené četnosti provozování webových prezentací u autoškol, kaváren a restaurací můžeme taktéž odvodit potenciální zájem těchto oborů o vytvoření si vlastního profilu dodavatele, vlastních webových stránek na regionálním portálu.

Potenciál projektu podpořit zlepšení podmínek v MS kraji

49 % dotázaných si myslí, že projekt „S21“ má potenciál přispět ke zlepšení podmínek v kraji. Naopak 25,5 % respondentů si toto nemyslí a stejné množství dotázaných nedokáže posoudit přínos regionálního webu pro kraj (Příloha 9).

Rozdíly v názorech na potenciál projektu přispět ke zlepšení podmínek v kraji dle oborů podnikání je následující: autoškoly jsou více optimistické ve svém hodnocení, než bylo předpokládáno, za to maloobchodní prodejny obou typů se přiklánějí spíše k negativní odpovědi, tedy nevěří, že by mohl regionální projekt přispět ke zlepšení podmínek podnikání v MS kraji (Příloha 10).

Tabulka 5.7 Odlišné hodnoty průměrů x Vnímání potenciálu projektu

Statistics=Mean		
	Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	
	ne	ano
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,320	,896
Webová prezentace	1,00	,84
Reakce na webové stránky projektu	,176	,702

Dle názoru na potenciál projektu přispět ke zlepšení podmínek v kraji byly identifikovány odlišné rozptyly a zároveň i statisticky významně odlišné průměrné odpovědi (Tabulka 5.7) u otázek:

- zda by se podnikatel zaregistroval zdarma nebo ne – pokud je potenciál projektu hodnocen kladně, stoupá pravděpodobnost registrace,
- využití webové prezentace jako funkce portálu – pokud je projekt hodnocen jako nemající potenciál pomoci kraji, respondent nemá zájem o využití možnosti zřídit si webovou prezentaci na portálu,

- reakce na webové stránky – pokud je potenciál projektu hodnocen kladně, zpětná vazba ohledně webových stránek je také pozitivní, portál respondenta zaujal.

V rámci srovnání názorů na potenciál projektu s hodnocením ostatních otázek se rozptýly rovnají, ale jsou identifikovány statisticky odlišné průměry daných proměnných. Obecně lze říci, že ti, kteří si myslí, že by projekt mohl pomoci zlepšit podmínky podnikání v MS kraji, hodnotili pozitivněji spokojenost s podporou podnikání v kraji, úspěšnost svého podnikání, také se přiklánějí k využití možnosti rozšíření svého podnikání ve vyšší míře než ti, dle kterých tento projekt potenciál pomoci nemá. Tito negativně smýšlející hodnotili zároveň možnost získání referencí pomocí portálu jako faktor, který by je nejvíce ovlivnil pro zapojení se projektu (výsledky T-testů viz Příloha 10).

Potenciál projektu je hodnocen nejvíce kladně autoškoly, MO jednotky jsou skeptické a podle nich regionální projekt nenabízí pomoc kraji. Zájem o registraci na portál se zvyšuje, pokud je projekt hodnocen kladně, v tomto případě lze charakterizovat autoškoly jako potenciální zájemce o registraci. Respondenti, kteří nevnímají projekt jako potenciální, hodnotí možnost získání referencí pomocí webu jako svůj motivátor k zapojení se. Tuto informaci můžeme využít např. v rámci přesvědčovací reklamy, vysvětlující výhody portálu.

Účast na webovém portálu, zájem o registraci zdarma

Více než polovina podnikatelů by se zdarma zaregistrovala (57,1 %), o registraci nemá zájem 29,6 % dotázaných. Identifikovanými důvody byla nedůvěra, skeptický pohled na projekt nebo to, že dotyční necítí potřebu se v projektu angažovat nebo je to pro ně dle jejich slov zbytečné. Nerozhodnutých zůstalo 13,3 % respondentů (Příloha 9).

Dle oboru podnikání můžeme roztrždit zájemce o registraci zdarma (Tabulka 5.8). O registraci zdarma mají zájem ve vyšší než očekávané míře autoškoly, jazykové školy a kavárny a restaurace. Nižší zájem mají MO prodejny s potravinami a smíšeným zbožím.

Tabulka 5.8 Kontingenční tabulka Zájem o registraci zdarma x Obor podnikání

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání			
		autoškola	jazyková škola	kavárna, restaurace	potraviny, smíšené zboží
Zaregistroval/a	ne	-2,3	-1,6	-1,0	2,3
byste se zdarma?	ano	3,0	2,2	2,0	-4,5

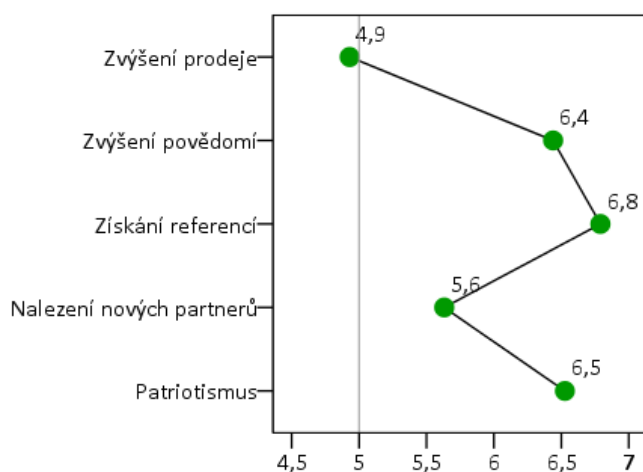
To zda má respondent zájem o registraci na portálu nebo ne ovlivňuje hodnocení účinnosti komunikačních nástrojů na dotazovaného. Nerovnost rozptýlů a zároveň nerovnost průměrů se vyskytuje u otázky účinnost reklamy v TV – vyšší u respondentů, kteří by se

zdarma zaregistrovali. Účinnost osobního jednání je jako jediná hodnocena stejně, nemá na ni vliv zájem nebo nezájem o registraci na projektu. V případech rovnosti rozptylů, avšak odlišnostech v průměrném hodnocení, lze hovořit opět o kladnějším hodnocení proměnných, pokud respondent má zájem o registraci zdarma (Příloha 10).

Z výše uvedeného vyplývá, že potenciálními zájemci o registraci na portál jsou ve zvýšené míře autoškoly, jazykové školy a kavárny a restaurace. V rámci zvolených oborů v tomto výzkumu bychom mohli vyřadit MO prodejny s potravinami a smíšeným zbožím. Identifikována byla vyšší účinnost reklamy v TV právě na ty podnikatele, kteří by měli zájem o registraci zdarma.

Motivační faktory ovlivňující zájem o registraci na webovém portálu

Hodnocení motivačních faktorů pro zapojení se do projektu na škále 0-10 bodů. 0 toto mne vůbec neovlivní, 10 toto mne ovlivní maximálně. Jak znázorňuje Obrázek 5.4, získání referencí se umístilo s nejvyšším průměrným hodnocením, získalo 6,8 bodů. Následují



Obrázek 5.4 Střední hodnoty motivačních faktorů

motivací faktory patriotismus s průměrem 6,5 bodů, a poté zvýšení povědomí s průměrnou hodnotou 6,4 body. Tyto tři faktory byly hodnoceny dle porovnání průměrů s předem stanovenou hodnotou 5 nadprůměrně. U faktorů získání referencí a patriotismu bylo voleno nejčastěji 10 bodů. Motivátory zvýšení prodeje (4,9 bodů) a nalezení nových partnerů (5,6 bodů) byly

hodnoceny průměrně, statisticky významně se neodlišují od testované hodnoty 5, viz Příloha 9.

V rámci hodnocení motivačních faktorů můžeme nalézt odlišnosti dle oboru podnikání, viz Příloha 10, u zvýšení povědomí, kdy kavárny a restaurace hodnotily tento faktor jako ten, který je nejvíce ovlivní ve vyšší než očekávané míře. MO s potravinami a smíšeným zbožím hodnotil zvýšení povědomí častěji jako faktor, který nemá vůbec vliv na zájem o registraci do projektu.

Tabulka 5.9 ukazuje, že potenciál projektu je hodnocen jako tím více kladný, čím více silné jsou v rámci motivačních faktorů pro zapojení se do projektu faktory zvýšení prodeje, možnost navázání nových partnerství v rámci databáze dodavatelů a také čím vyšší je

hodnocení patriotismu, sounáležitosti s regionem. Podnikatelé, kteří by se zaregistrovali, očekávají nejvíce zvýšení povědomí o svém podnikání a také získání referencí od zákazníků.

Tabulka 5.9 Korelační matice motivačních faktorů

		Potenciál projektu	Registrace
Zvýšení prodeje	Pearson Correlation	0,293*	,238
	Sig. (2-tailed)	,027	,075
Zvýšení povědomí	Pearson Correlation	,260	0,328*
	Sig. (2-tailed)	,050	,013
Získání referencí	Pearson Correlation	-,230	0,312*
	Sig. (2-tailed)	,085	,018
Nové partnerství	Pearson Correlation	0,297*	,243
	Sig. (2-tailed)	,025	,068
Patriotismus	Pearson Correlation	0,266*	-,020
	Sig. (2-tailed)	,046	,882

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Za nejvýznamnější motivátory a stimuly pro účast na projektu lze považovat možnost získání referencí od zákazníků, pocit sounáležitosti s krajem a zvýšení povědomí o svém podnikání. Tímto směrem by se měla ubírat argumentace v komunikaci projektu dodavatelům produktů.

Funkce webového portálu

Nejvíce dotázaných by využilo možnosti vytvořit si na webovém portálu svůj profil firmy, webovou prezentaci společnosti (85,8 %). O hodnocení zákazníků, tedy vkládání referencí přímo na portál, by mělo zájem 80 % dotázaných. Databázi podnikatelů, místních firem by využilo 70,9 % podnikatelů. S větším odstupem byl vyhodnocen procentuální zájem o zřízení e-shopu, 36,4 % respondentů by využilo tohoto nástroje (Příloha 9).

Tabulka 5.10 Kontingenční tabulka Obor podnikání X Webová prezentace

Statistics=Adjusted Residual		Obor podnikání	
		potraviny, smíšené zboží	
Webová prezentace	ne		2,9
	ano		-2,9

Nástroje, o které by měli dotázaní zájem v rámci fungování portálu, se lišily dle oboru podnikání v případě webových stránek a možnosti vkládání hodnocení zákazníků na portál. MO prodejny s potravinami a smíšeným zbožím mají o vytvoření webových stránek ve

skutečnosti nižší zájem, viz Tabulka 5.10. Co se týče hodnocení zákazníků v Tabulce 5.11, autoškoly by tuto funkci webového portálu využily častěji, než jsme předpokládali, naopak kosmetické salóny a kadeřnictví o hodnocení svých služeb takový zájem nemají.

Tabulka 5.11 Kontingenční tabulka Obor podnikání X Hodnocení zákazníky

Statistics=Adjusted Residual		Obor podnikání	
		autoškola	kosmetický salon, kadeřnictví
Hodnocení zákazníky	ne	-2,0	2,6
	ano	2,0	-2,6

Z pohledu atraktivity funkcí portálu bylo hodnoceno nejvýše zřízení profilu firmy (webových stránek) a hodnocení zákazníků. Tyto funkce by měly být zdůrazněny v rámci komunikace webového portálu.

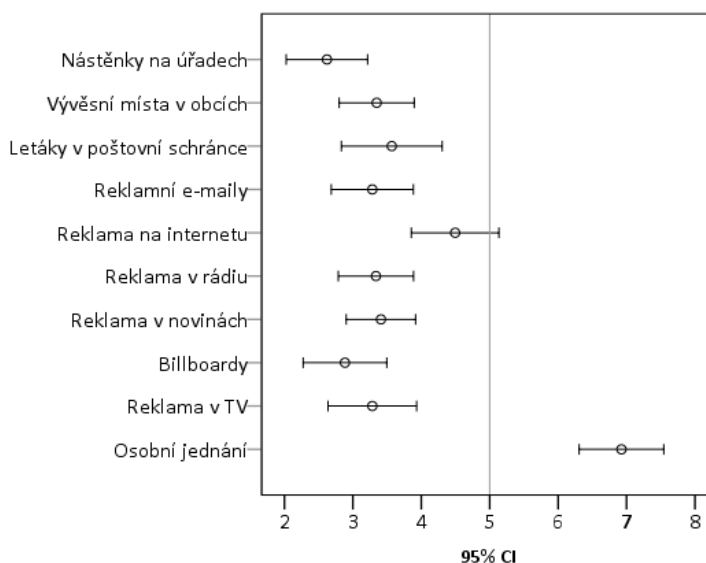
Provize z prodeje

Méně než polovina dotázaných podnikatelů, kteří by se do projektu zapojili, by byla ochotna poskytnout provizi z prodeje (45,6 %). Zbýlých 54,4 % by nebylo ochotno odvádět provizi z prodeje zřizovateli webového portálu. Zjišťována byla výše provize, kterou by byli ochotni podnikatelé odvádět. Průměrně je to částka ve výši 2,7 % z hodnoty prodeje. Nejčastěji se objevovala provize ve výši 1 % (Příloha 9).

Nutno podotknout, že na tuto otázku odpovědělo z celkového množství dotázaných podnikatelů pouhých 17. Je tedy na zvážení, zda má tato informace váhu. Doporučuje se bližší prošetření a navržení jiného provizního systému, než nynějšího ve výši 25 %.

Účinnost komunikačních nástrojů

Účinnost konkrétních komunikačních nástrojů na podnikatele v rozmezí 0-10 bodů. 0 maximální neúčinnost (vůbec tomu nevěnuji pozornost, vůbec mě neovlivní), 10 maximální účinnost (věnuji tomu pozornost maximálně, maximálně mě ovlivní). V hodnocení účinnosti komunikačních nástrojů, viz



Obrázek 5.5 Střední hodnoty účinnosti komunikačních nástrojů

Příloha 9, je osobní jednání považováno za nejvíce efektivní formu komunikace. Respondenty je toto hodnoceno 6,9 body, v rámci testování průměrného hodnocení, vychází jako jediné osobní jednání nadprůměrně a nejčastěji mu byla přiřazována hodnota 10 bodů. Průměrně hodnocena je efektivita reklamy na internetu. Všechny další dotazované formy komunikace jsou hodnoceny podprůměrně, tzn., respondenti jim nevěnují mnoho pozornosti a příliš je neovlivňují. Nejčastějším hodnocením u nich byla nula. Obrázek 5.5 zobrazuje polohu aritmetických průměrů a intervaly spolehlivosti jednotlivých forem komunikace.

Tabulka 5.12 Korelační matice účinnosti komunikačních nástrojů

		Potenciál projektu	Registrace zdarma
Nástěnky na úřadech	Pearson Correlation	,058	-,119
	Sig. (2-tailed)	,577	,247
Vývěsní místa v obcích	Pearson Correlation	0,226*	,142
	Sig. (2-tailed)	,027	,166
Letáky v poštovní schránce	Pearson Correlation	,045	,160
	Sig. (2-tailed)	,664	,119
Reklamní e-maily	Pearson Correlation	0,404**	0,294**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004
Reklama na internetu	Pearson Correlation	0,263*	0,436**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000
Reklama v rádiu	Pearson Correlation	0,287**	0,243*
	Sig. (2-tailed)	,005	,018
Reklama v novinách	Pearson Correlation	0,431**	0,359**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
Billboardy	Pearson Correlation	0,433**	0,280**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
Reklama v TV	Pearson Correlation	0,338**	0,280*
	Sig. (2-tailed)	,001	,006
Osobní jednání	Pearson Correlation	-,158	-,063
	Sig. (2-tailed)	,126	,544

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Efektivnost komunikačních nástrojů na respondenty se liší dle jejich oboru podnikání, viz tabulky adjustovaných reziduí a Chí kvadrátů v Příloze 10. Rozdílně hodnocena byla konkrétně účinnost reklamních mailů, reklamy na internetu a billboardů. Reklamním mailům věnují vyšší pozornost autoškoly a hotely. Vůbec jim nevěnují pozornost MO s potravinami a smíšeným zbožím, hodnocení 0 body v tomto případě je ve skutečnosti čtenější, než bylo očekáváno. Reklama na internetu má vyšší vliv na jazykové školy, hotely, kosmetické salóny

a kadeřnictví. MO prodejny s potravinami a smíšeným zbožím, kavárny a restaurace věnují reklamě na internetu méně pozornosti. Billboardů si všímají častěji dotázaní z autoškol. Jazykové školy, kavárny a restaurace billboardům spíše pozornost nevěnují. MO s potravinami a smíšeným zbožím billboardy hodnotí jako maximálně neúčinné ve vyšší než očekávané míře.

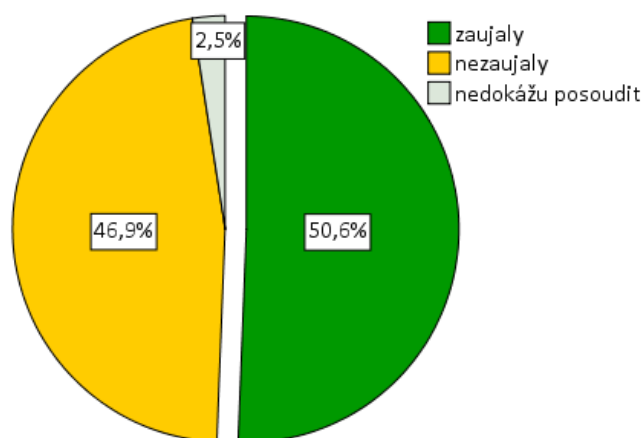
Tabulka 5.12 ukazuje vztah mezi účinností jednotlivých komunikačních nástrojů a tím, jak vnímají podnikatelé projekt a zda by se zaregistrovali. Tato zjištění mohou pomoci při stanovení efektivní komunikace projektu. Ten respondent, který vnímá projekt jako pozitivní nebo čím více jej vnímá jako pozitivní (má potenciál zlepšit podmínky podnikání v kraji), tím více si všímá billboardů, reklamy v novinách, reklamních e-mailů, reklamy v televizi a v rádiu. Pak také vidíme, že pokud respondent inklinuje k registraci, věnuje pozornost nejvíce a nejvíce jej ovlivní reklama na internetu, v novinách, reklamní e-mail a billboardy.

Z celkového hodnocení bylo definováno jako nejvíce efektivní nástroj komunikace, kterému věnují respondenti pozornost, osobní jednání. Na druhém místě avšak již s průměrným hodnocením účinnosti se umístila reklama na internetu a nejvyšší účinnost ze zbylých podprůměrně hodnocených komunikačních nástrojů jsme našli u reklamních mailů. Tyto tři formy komunikace se mohou považovat za základní, které by měly být využity, protože byly voleny za více efektivní i dle rozdílností v hodnocení účinnosti v odstavci výše.

Reakce na webový portál

V rámci dotazování byla podnikatelům sdělena adresa webového portálu, podle domluvy pak byli kontaktováni znovu pro zpětnou vazbu ohledně webových stránek, viz Obrázek 5.6. Na tuto otázku odpovědělo 81 respondentů, od zbylých 17 respondentů se nepodařilo získat zpětnou vazbu.

Pozitivní reakce se objevila v 50,6 % odpovědí, dotyčného podnikatele regionální web zaujal a v rámci nezávazného rozhovoru nevyvrátil, že by se zkusil zaregistrovat a přidat se tedy k tomuto projektu. Ve většině případů byla právě argumentem „pro zapojení se“ skutečnost, že tak může učinit zdarma, tudíž toto není pro něj riskantní a za zkoušku nic nedá. Negativních reakcí na



Obrázek 5.6 Reakce na webový portál

stránky webového portálu bylo 46,9 %. Negativních v tom smyslu, že dotazovaného podnikatele web nijak nezaujal, nepřišel mu atraktivní, působil nepřehledně a prázdně, v tom smyslu, že není naplněna databáze podnikatelů. Mezi argumenty „proti zapojení se“ také zaznělo, že web není vůbec známý a lidé jej nenavštěvují, tudíž takto nelze získat nové zákazníky. Pokud by se však toto změnilo, o zapojení do projektu lze uvažovat. 2,5 % respondentů nedokázalo jednoznačně říci svůj názor na webový portál (Příloha 9).

Podle toho, zda respondenta zaujaly webové stránky projektu nebo ne, lze vypočítat odlišnosti v hodnocení určitých proměnných. Rozdílné rozptyly odpovědí a zároveň i statisticky významně odlišné aritmetické průměry se objevují u otázek (Tabulka 5.13):

- má projekt potenciál podpořit kraj – ti dotázaní, které webové stránky projektu zaujaly, projekt hodnotí jako potenciální pomoci kraji ke zlepšení podmínek v podnikání,
- zájem o registraci zdarma – respondenty, které zaujaly webové stránky, můžeme označit za spíše se zájmem o registraci na portál,
- účinnost reklamy na internetu – vyšší u těch, koho zaujaly webové stránky projektu,
- účinnost reklamy v novinách – vyšší u těch, koho zaujaly webové stránky projektu (avšak stále spíše podprůměrná účinnost).

Tabulka 5.13 Odlišné hodnoty průměrů x Reakce na webové stránky

Statistics=Mean	Reakce na webové stránky projektu	
	nezaujaly	zaujaly
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	,474	,817
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,434	,817
Reklama na internetu	3,41	5,27
Reklama v novinách	2,65	4,05

Rovnost rozptylů, avšak statistickou odlišnost průměrného hodnocení dle reakce na webové stránky lze vypočítat u hodnocení spokojenosti s podporou podnikání v kraji, účinnosti reklamních mailů a billboardů. Ti podnikatelé, které webovky zaujaly, jsou o něco více spokojeni s podporou podnikání v kraji. Také účinnost zmíněných komunikačních nástrojů je vyšší u těch respondentů, které webovky zaujaly, avšak přece jen je stále podprůměrná (Příloha 10).

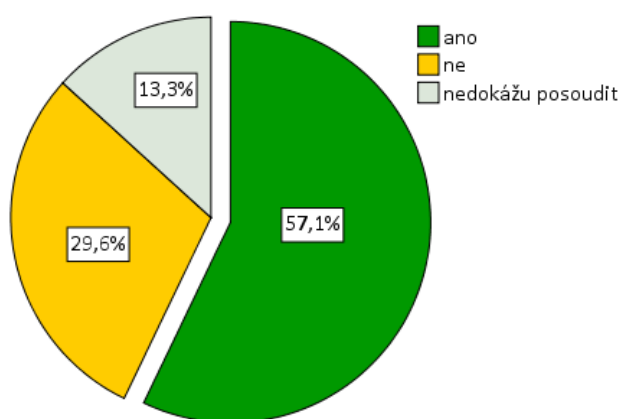
Pomocí telefonického dotazování byla zjištěna jako stimul pro zapojení se do projektu neplacená registrace. Pro podnikatele není riskantní se zkusit prezentovat pomocí regionálního portálu, pokud na to nemusí vynaložit žádné peněžní prostředky. Dle statistické

závislosti dokázané výše, lze říci, že kladné hodnocení webových stránek se odráží v zájmu o registraci na portál. Negativních reakcí byla však téměř polovina, což svědčí o nízké atraktivitě nynější podoby regionálního webu. Pro volbu efektivní komunikace projektu můžeme využít poznatek, že účinnost reklamy na internetu a reklamy v novinách je hodnocena jako vyšší právě těmi respondenty, které zaujaly webové stránky projektu.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

H1: Alespoň polovina dotázaných podnikatelů má zájem o registraci zdarma.

Na základě výsledků primárního šetření hypotézu H1 **přijímáme**. V rámci procentuálních četností jsme získali výsledek, že 57,1 % dotázaných podnikatelů by se na regionální webový portál zaregistrovalo, pokud by to bylo zdarma, viz Obrázek 5.7. Je tedy splněna podmínka, 57,1 % je více než polovina (50 %).



Obrázek 5.7 Procentuální zájem o registraci zdarma

H2: Nejvýznamnějším motivem pro zapojení se do projektu je patriotismus.

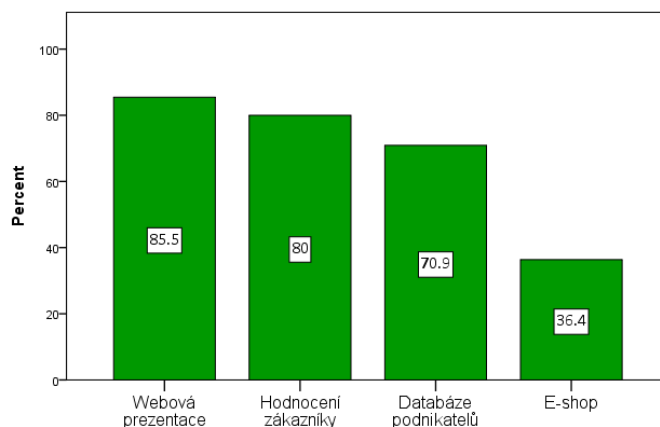
Patriotismus byl hodnocen na škále 0-10 bodů (0 nevýznamné, 10 nejvýznamnější) průměrně 6,53 body a umístil se tak na druhém místě, za referencemi, viz Tabulka 5.14. Na základě těchto informací se nelze přiklonit k hypotéze, že patriotismus je nejvýznamnějším motivem pro zapojení se projektu, hypotézu H2 tedy **nemůžeme přijmout**.

Tabulka 5.14 Průměry motivačních faktorů

Motivační faktor	Mean
Získání referencí	6,79
Patriotismus	6,53

H3: Nejvíce oceňovanou funkcí webu je hodnocení zákazníků.

Hodnocení zákazníků by využilo jako funkci portálu 80 % dotázaných, viz Obrázek 5.8. O webovou prezentaci by mělo zájem více respondentů než o hodnocení zákazníků, a to 85,5 %. Hodnocení zákazníků není tou nejvíce oceňovanou funkcí z pohledu podnikatelů. Hypotézu H3 tedy **nemůžeme přijmout**.



Obrázek 5.8 Procentuální využití funkcí webu

H4: Účinnost osobního jednání bude vyšší než účinnost reklamy na internetu.

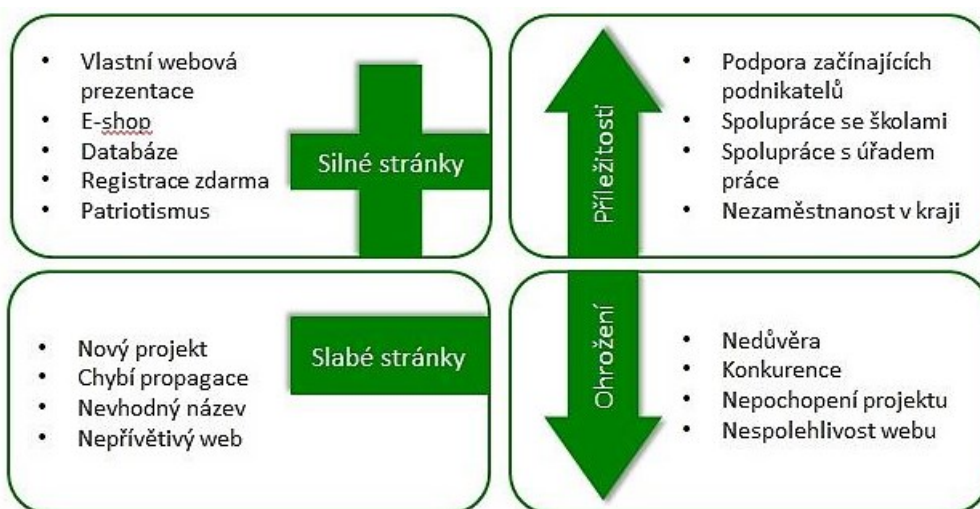
Účinnost komunikačních nástrojů byla hodnocena na škále 0-10 bodů (0 neúčinnost, 10 maximální účinnost). Průměrná hodnota účinnosti osobního jednání dosahuje výše 6,93 bodů, kdežto průměrná hodnota účinnosti reklamy na internetu 4,49 bodů, viz Tabulka 5.15. Z tohoto důvodu se přikláníme k hypotéze H4 a **přijímáme** ji.

Tabulka 5.15 Účinnost komunikačních nástrojů

Nástroj	Mean
Reklama na internetu	4,49
Osobní jednání	6,93

5.4 SWOT analýza projektu „S21“ z pohledu dodavatelů produktů

SWOT analýza kloubí dohromady výsledky z kapitoly 2, kde byly využity sekundární zdroje informací ohledně podnikatelského prostředí v MS kraji, a výsledky primárního výzkumu, který byl proveden pomocí focus group a telefonického dotazování.



Obrázek 5.9 SWOT analýza projektu "S21" z pohledu dodavatelů produktů - faktory

Obrázek 5.9 vyjmenovává identifikované silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení projektu z pohledu podnikatelů, dodavatelů produktů.

Hodnocení faktorů uvedených v Tabulkách 5.16 a 5.17 probíhalo na základě odborné diskuse s přizvanými spolupracovníci, které se již angažovaly na předešlé výzkumné práci k projektu „S21“, spoluautorky zdroje [48]. V tabulkách jsou uváděny průměrné hodnoty.

Tabulka 5.16 Silné a slabé stránky projektu "S21"

+/-	Hodnocení výkonnosti	Hodnocení důležitosti
+ vlastní webová prezentace	70	70
+ e-shop	30	66
+ databáze	58	78
+ registrace zdarma	100	85
+ patriotismus	82	96
- nový projekt	90	16
- chybí propagace	10	100
- nevhodný název webu	20	90
- nepřívětivý web	34	80

Hodnocení silných stránek v % (0-100):

0 = nejméně silná

100 = nejvíce silná

Hodnocení slabých stránek v % (0-100):

0 = nejvíce slabá

100 = nejméně slabá

Hodnocení závažnosti faktorů v % (0-100):

0 = nejméně důležité

100 = nejvíce důležité

Tabulka 5.16 zobrazuje hodnocení faktorů – slabých a silných stránek. Poziční mapa na Obrázku 5.10 znázorňuje a zpřehledňuje rozložení faktorů dle výkonnosti a důležitosti. TOP faktory jsou prezentovány jako nejsilnější a nejslabší stránky projektu, které mají být zdůrazněny nebo naopak potlačeny.

TOP faktory silné stránky:

- registrace zdarma,
- patriotismus,
- webová prezentace,
- databáze.

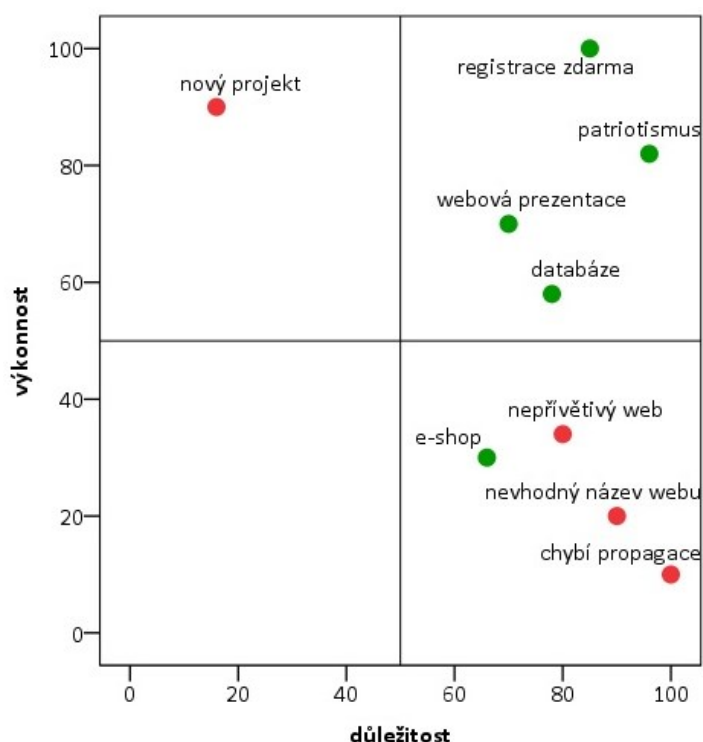
Za nejsilnější stránku projektu z pohledu výkonnosti a důležitosti je považována možnost registrace zdarma. Velký důraz je poté kladen na patriotismus, pocit sounáležitosti s krajem, tedy snaha o emoční podtext, že něco děláme pro svůj region a díky nám bude lepší, bohatší a zlepší se naše životní úroveň. Pro dodavatele produktů je atraktivní i možnost zřízení vlastní webové prezentace, vytvoření si profilu své firmy a tímto zvýšit povědomí o sobě. Poslední identifikovanou silnou stránku, která se nachází mezi TOP faktory, je databáze, tedy přehled registrovaných dodavatelů produktů. Ta může posloužit podnikatelům při nalézání nových

partnerů, navazování spolupráce na regionální úrovni a také jako zdroj informací o konkurenci.

TOP faktory slabé stránky:

- chybí propagace,
- nevhodný název webu,
- nepřívětivý web.

Za nejslabší stránku projektu je považována chybějící propagace webu, neexistující komunikace. Toto má za následek, že podnikatelé o tomto projektu neví a tím pádem ani nenapomáhají jeho rozvoji a praktickému využití. Dalším problémem je samotný název webu, který je nevhodný, nenapovídá nic o obsahu, ani nevyjadřuje, k čemu



Obrázek 5.10 Silné a slabé stránky projektu "S21"

web slouží. Nepřívětivé prostředí webu je hodnoceno také jako významně slabá stránka projektu. Tyto slabé stránky lze omezit, i odstranit na základě usilovné práce na projektu, stanovením jasné koncepce a strategie, kudy se má projekt ubírat.

Tabulka 5.17 Příležitosti a ohrožení projektu "S21"

✓/✗	Hodnocení síly vlivu	Pravděpodobnost výskytu
✓ podpora začínajících podnikatelů	78	80
✓ spolupráce se školami	90	70
✓ spolupráce s úřadem práce	62	35
✓ nezaměstnanost v kraji	8	50
✗ nedůvěra	70	65
✗ konkurence	95	95
✗ nepochopení projektu	78	68
✗ nespolehlivost webu	58	40

hodnocení síly vlivu v % (0-100):

0 = nejnižší vliv

100 = nejvyšší vliv

hodnocení pravděpodobnosti výskytu v % (0-100):

0 = nejnižší p-st

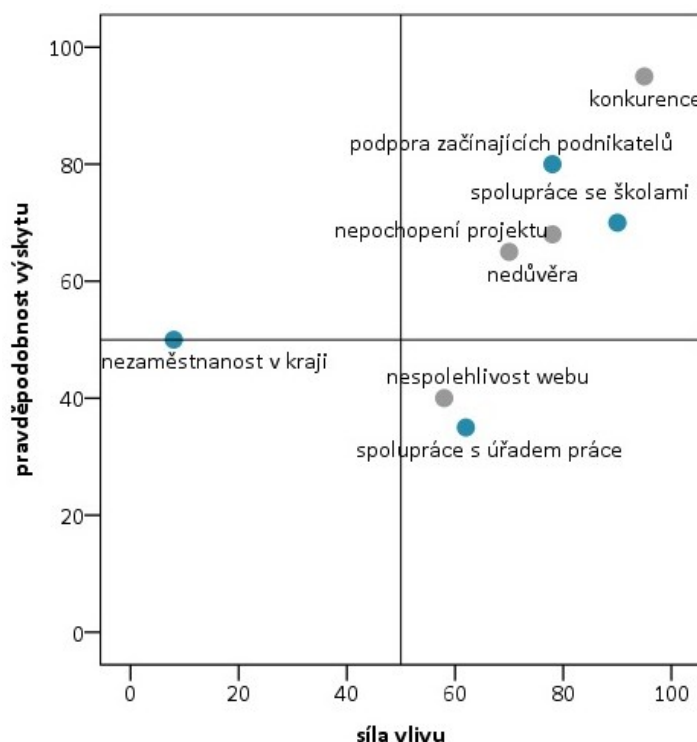
100 = nejvyšší p-st

V Tabulce 5.17 jsou vepsány příležitosti a ohrožení projektu, jejich hodnocení síly vlivu a pravděpodobnosti výskytu. Obrázek 5.11 prezentuje pomocí poziční mapy umístění těchto faktorů a identifikuje TOP faktory – nejvýznamnějších příležitosti a ohrožení pro projekt.

TOP faktory příležitosti:

- podpora začínajících podnikatelů,
- spolupráce se školami.

Nejvíce pravděpodobnou a významnou příležitostí se jeví podpora začínajících podnikatelů. Tzn., stanovit si jako cílovou skupinu právě začínající podnikatele, přičemž lze toto skloubit i s druhou TOP příležitostí, a to se spoluprací se školami. Komunikovat projekt již na středních školách, dostat se do povědomí studentů, mladých lidí, kteří po škole mohou zakládat vlastní



Obrázek 5.11 Příležitosti a ohrožení projektu "S21"

podnikání. Spolupráce se školami se dá pak chápat i v rámci doplňkových služeb, které má projekt nabízet, tzn. zapojení a propojení studentů s místními podnikateli. Studenti mohou získat cenné praktické zkušenosti a podnikatelům přispět k vyššímu úspěchu díky svým znalostem a novátorským nápadům.

TOP faktory ohrožení:

- konkurence,
- nepochopení projektu,
- nedůvěra.

Existence nebo vznik konkurenčních webů je pro projekt velmi silným ohrožením (viz podkapitola 2.3.3). Je tedy třeba výrazného odlišení se a zaujetí cílové skupiny, nabídnout něco nového a lákavého. Nepochopení projektu se můžeme vyvarovat přepracováním webových stránek, stanovením jasné koncepce webu a důslednou positioningovou strategií, šířením informací o webu. Toto lze aplikovat i na ohrožení projektu ve formě nedůvěry lidí. Je to však složitější, protože každý spotřebitel má své zkušenosti, názory apod., které na něj působí a ovlivňují jeho vnímání, tedy i to, zda projekt přijme nebo ne. To jsou věci, které nelze přímo ovlivnit v globálu, můžeme přispět pouze bezchybným, průhledným, funkčním provozem webového portálu. Odbourat nedůvěru tím, že zkušenosti s užíváním projektu budou vždy pozitivní a uživatelé budou spokojeni a budou šířit kladné reference.

6 Návrh vhodné marketingové komunikace projektu

V této kapitole jsou aplikovány poznatky a výsledky analýz, které byly popsány v předcházejících kapitolách. Pomocí těchto zjištění byla nalezena a jsou navržena doporučení pro uzpůsobení koncepce projektu „S21“ dle názorů oslovených podnikatelů. Ti také přispěli svými náměty a hodnoceními k vytvoření návrhů na možné úpravy v rámci webového portálu. Poslední podkapitola obsahuje návrh komunikačního mixu projektu a nastínění rozpočtu.

6.1 Koncepce projektu „S21“

Podle účastníků obou skupinových rozhovorů, tedy registrovaných i neregistrovaných podnikatelů je nutno přehodnotit koncepci projektu, viz Tabulka 5.1. Nelze se zaměřovat na všechny obyvatele MS kraje a na všechny malé a střední podnikatele a živnostníky, je třeba provést **segmentaci potenciálních uživatelů projektu**, vymezit a charakterizovat jednotlivé segmenty. Poté lze stanovit **cílové skupiny projektu**, na které se má projekt zaměřit. S těmito skupinami lze pracovat úžeji, rozebrat více do hloubky jejich názory, motivační faktory pro zapojení se do projektu a v neposlední řadě charakterizovat a navrhnout efektivní marketingovou komunikaci projektu. Tzn. **přizpůsobení sdělení**, které má být komunikováno, omezení komunikačních šumů. Celkově pro úspěšné získání pozornosti a **oslovení zákazníka** je nutno mít jasno v tom, kdo je cílová skupina a co jí chceme sdělit, co v potenciálním zákazníkovi chceme vyvolat, viz podkapitola 3.1 zabývající se komunikačním procesem.

S ohledem na výsledky telefonického dotazování lze identifikovat jako potenciální cílové skupiny projektu podnikatele **mající potenciál k rozšíření svého podnikání**, podnikatele působící v oborech:

- autoškola,
- jazyková škola,
- kavárny a restaurace.

Nejasná koncepce projektu se promítá do zmatení a nepochopení ohledně toho, k čemu web vlastně slouží, zdali má být pouze informačním portálem, který stmeluje obyvatele kraje dohromady, nebo má fungovat jako „tržiště“, kam dodavatelé produktů vkládají své nabídky. Z pohledu účastníků focus group totiž nelze míchat na jedno místo, v rámci jednoho portálu, dvě takto velmi odlišné oblasti – byznys a zábavu. Navíc toto působí nedůvěryhodně a odrazuje zájemce o připojení se k projektu (jakoby si chtěl někdo vydělat na zdánlivě neziskovém projektu).

S výše uvedeným souvisí i nejslabší stránka projektu, kterou je jeho **neznámost, chybějící propagace v regionu**, jak bylo stanoveno pomocí SWOT analýzy v kapitole 5.4. Tuto slabou stránku však lze odstranit marketingovými aktivitami, komunikací se zákazníkem. Ale až poté, co je promyšlena koncepce webu a ten funguje bezchybně a opravdu je využitelným. Tímto můžeme odbourat i výše zmíněnou **nedůvěryhodnost** portálu, omezit z části identifikovaná ohrožení.

Nosnou myšlenkou projektu je apelovat na **patriotismus**, probudit pocity sounáležitosti s MS regionem, proto bylo předpokládáno, že nejvýznamnějším motivačním faktorem pro zapojení se do projektu bude právě patriotismus. Toto tvrzení však na základě vyhodnocení hypotézy H2 potvrdit nemůžeme, ale díky dotazníkovému šetření jsme získali tu informaci, že patriotismus je sám o sobě významným motivátorem, který byl hodnocen nadprůměrně (podkapitola 5.2.2). Pro dodavatele produktů je hlavním racionálním důvodem účasti v projektu z pohledu výsledků FG **zisk** a dle výsledků telefonického dotazování **neplacená registrace**.

6.2 Regionální webový portál

Postřehy týkající se názvu, loga a webových stránek získané pomocí skupinových rozhovorů se ubírají jedním směrem (viz podkapitola 5.1, Tabulka 5.1) a to tím, že je třeba:

- **změnit název** portálu na takový, který by lépe korespondoval s obsahem webu,
- **zjednodušit logo** a navrhnout takové, které bude vyjadřovat lépe myšlenky projektu a obsah webu,
- **webové stránky** musí projít modernizací a jejich koncept a vzhled by měl být více konzistentní a přehledný, s využitím atraktivnějších barevných kombinací (pravidly tvorby webové prezentace, se zabývá teorie v podkapitole 3.3.2).

Dle výsledků primárního šetření v kapitole 5.2 byla dokázána závislost mezi tím, jak hodnotí podnikatel webové stránky a zájmem o registraci. Lze říci, že kladné hodnocení webových stránek se odráží v zájmu o registraci na portál. Problém je spatřován v počtu **negativních reakcí** na nynější podobu webového portálu (46, 9 % respondentů webové stránky nezaujaly, viz Obrázek 5.6). Z tohoto důvodu je nutno přizpůsobit regionální webový portál dle preferencí podnikatelů takovým způsobem, aby je zaujal a chtěli se k projektu připojit. S ohledem na teoretická východiska v podkapitole 3.3.2, může být obsah webu generován dle pojetí **consumer generated media**, tedy zobrazování informací návštěvníkovi webu podle jeho předešlých aktivit a vyhledávání. Navíc může být propojena s obsahem webu i **e-mailová schránka** (dle budoucích trendů, viz podkapitola 3.3.2), kterou portál nabízí.

V rámci zamyšlení byly navrhovány názvy webu obsahující slovo „spolupráce“ nebo „úspora“, dále se účastníci FG shodovali v tom, že název musí být český a ještě lépe v nářečí, např. ostravském, které ihned vyjádří vztah k regionu. Tvůrčí práce autora viz níže, vyjadřuje možná slovní spojení, která by se dala použít v názvu regionálního portálu obecně.

Kraj Moravsko-Slezský

Kaj Moji Ste?

Ká – eM –eS

Kaj idem dnes?

Na základě písmen charakterizujících Moravskoslezský kraj (MSK) byla vytvořena fráze „Kaj moji ste?“, která lingvisticky jednoznačně vyjadřuje nářečí regionu, a zároveň je cítit apel na sounáležitost s krajem, podněcuje návštěvníka webu se zamyslet nad tím, že toto je určeno pro něj, že sem patří. Zkratka „Ká-eM-eS“, je navržena ve smyslu hovorové identifikace webového portálu. V praxi: „Ahoj, díval ses na Ká-eM-eS? Prý je dnes koncert na fotbalovém hřišti.“ Třetí asociací se jeví „Kaj idem dnes?“, která zvukově odpovídá zkratce „Ká-eM-eS“ a vyjadřuje informační funkci portálu o dění v kraji a tipech na trávení volného času. Možné použití sloganu:

„Kaj idem dnes? Mrknu se na Ká-eM-eS.“

6.3 Marketingová komunikace regionálního webového portálu

Projekt „S21“ je víceméně novou myšlenkou, nástrojem tohoto projektu je regionální webový portál. Do této doby je projekt stále ve fázi vývoje a to se odráží i na webovém portálu. Doporučení k této problematice, která jsou autorem navržena, jsou uvedena v předchozích podkapitolách.

Nyní zatím neproběhly žádné komunikační nebo propagační aktivity webového portálu, cílem této práce je navrhnout marketingovou komunikaci tohoto regionálního webového portálu zaměřenou na dodavatele produktů.

6.3.1 Strategie marketingové komunikace

Z toho důvodu, že se jedná o nový produkt (službu), který má být teprve komunikován lze využít pro co největší pokrytí cílové skupiny webového portálu push i pull strategii, viz podkapitola 3.2. **Push strategie** neboli protlačování informací o portálu směrem

k zákazníkům (podnikatelům, dodavatelům produktů) pomocí asistentů figurujících v projektu, kteří takto zastupují „osobní prodej“, a jiných forem osobní komunikace charakterizovaných níže. **Pull strategie** v podobě vyvolání zájmu podnikatelů o účast v projektu může být zaštitěna např. využitím reklamy, public relations, přímého marketingu a jiných nástrojů.

Vycházíme-li z teoretických poznatků ohledně motivace a faktorů působících na rozhodování spotřebitele (podkapitola 3.4.1), účast v projektu by měla být uskutečněna na základě **transformačního nákupního motivu**, tzn. účast v projektu z důvodu pozitivní motivace, třeba kvůli prospěchu, možnému zisku, pocitu napomáhání kraji, který projekt podnikateli přinese. Zapojení se do projektu může být uskutečněno také na základě **informačních nákupních motivů**. V tomto případě by byl regionální portál vnímán jako pomocný nástroj pro podnikatele, kteří nevnímají své podnikání jako úspěšné a hledají alternativy řešení. Konkrétním příkladem mohou být podnikatelé z **Karviné a Nového Jičína**, kteří hodnotili v rámci telefonického dotazování svou úspěšnost podnikání podprůměrně (podkapitola 5.2). Jako stimul pro zapojení se do projektu byla identifikována u spíše negativně smýšlejících podnikatelů možnost **získání referencí** díky webovému portálu.

S ohledem na teorii (podkapitola 3.3, Obrázek 3.3), cílem **integrované marketingové komunikace** je vytvořit ucelený a jednotný positioning projektu, který pomáhá vytvářet **hodnotu značky**. Tedy jednotná komunikace regionálního webového portálu, která dopomůže vnímání hodnoty značky „S21“ jako puncu kvality (dle návrhů účastníků focus group).

Cílovou skupinou regionálního webového portálu jsou dodavatelé produktů, kteří byli identifikováni jako **živnostníci a malí a střední podnikatelé z MS kraje**. Na základě primárního výzkumu provedeného autorem práce, lze identifikovat konkrétní obory podnikání, které projeví vyšší zájem o zapojení se do projektu (uvedeny již výše) – **autoškoly, jazykové školy, kavárny a restaurace**.

6.3.2 Integrovaný komunikační mix

Motivátory a stimuly

Jelikož se jedná o komunikaci na B2B trhu, je nutno si uvědomit, že motivační a nákupní proces je odlišný od B2C. Teorie **nákupního rozhodovacího procesu firmy** praví, že v rozhodování na B2B trhu o účasti v projektu se může angažovat více lidí, dle velikosti společnosti. Také se nelze zaměřit pouze na **psychologickou a emocionální** stránku zákazníka, která je důležitá na B2C trhu. Kdežto na B2B trhu je třeba nabídnout **racionální**

vysvětlení výhod projektu, které byly definovány již v rámci podkapitoly 6.1 jako zisk a neplacená registrace.

Pro oslovení cílové skupiny regionálního webového portálu je komunikace v případě živnostníka zaměřena přímo na osobu živnostníka a lze zde využít teorii **užitnosti produktu**. Vnímání užitnosti produktu je s ohledem na teoretická východiska v podkapitole 3.4.1 založeno na motivační struktuře jedince, ve které hrají roli potřeby, emoce, návyky aj. faktory. Pokud se zaměříme na vliv emocí na rozhodování spotřebitele, můžeme tento poznatek aplikovat na komunikaci regionálního webového portálu ve smyslu **apelování na patriotismus**, vyvolání pocitů sounáležitosti s krajem u živnostníků.

U malých a středních podnikatelů je pak komunikace zaměřena především na vedoucí pracovníky, ale i na ostatní zaměstnance, kteří zastávají určité **role v rozhodovacím procesu**, viz podkapitola 3.4.2. Potenciální zájemci o registraci na regionální webový portál budou dle sourcingové strategie geografického rozložení volit **local sourcing**, tedy zaměření se na tuzemsko, v tomto případě na Moravskoslezský region. Registrace na regionálním webovém portálu je považována jako **nová nákupní situace**, dle Tabulky 3.1, lze tedy očekávat, že rozhodování o připojení se k projektu bude podléhat všem definovaným fázím rozhodovacího procesu.

Komunikace projektu by měla zdůrazňovat výhody a důvody, proč se zapojit, proč se zaregistrovat na webový portál, dle názorů účastníků focus group nynější stav portálu dostatečně nevybízí k zapojení se do projektu (podkapitola 5.1). Jako nejvíce vlivné **motivační faktory** byly dle dotazníkového šetření charakterizovány (seřazeno dle nejvyššího hodnocení, Obrázek 5.4):

- **získání referencí** – možnost vkládání hodnocení spokojenosti s konkrétním dodavatelem produktů a s jeho produkty přímo zákazníci,
- apel na **patriotismus**, sounáležitost s regionem, vytvoření možnosti podnikatelům zlepšit tento kraj k lepšímu,
- **zvýšení povědomí** o svém podnikání pomocí vytvoření profilu (webových stránek) dodavatelů produktů na portálu,
- možnost nalezení **nových partnerů**.

Z pohledu zájmu o využití konkrétních **funkcí webového portálu**, bylo hodnoceno jako nejvíce atraktivní zřízení profilu firmy (webových stránek) a vkládání hodnocení zákazníků ohledně spokojenosti s dodavatelem nebo jeho samotnými produkty, viz podkapitola 5.2.

V rámci sdělení by tedy měly být uvedeny právě možnosti využití portálu pro vytvoření **profilu firmy** a pro možnost získání **referencí od zákazníků**.

Účinnost komunikačních nástrojů

V rámci dotazníkového šetření byly identifikovány míry účinnosti, efektivita konkrétních komunikačních nástrojů na respondenty, podnikatele. Nejvíce účinným nástrojem byla zvolena **osobní komunikace**, osobní jednání. Tento nástroj jako jediný dosáhl nadprůměrného hodnocení 6,9 bodů na škále 0-10 bodů, kdy 10 zastupuje nejvyšší efektivnost komunikačního nástroje (viz Obrázek 5.5). Je tedy zdůrazňováno využití této formy prezentace projektu podnikatelům i s ohledem na teorii (podkapitola 3.3.1), která praví, že jsou osobní prodej a přímý marketing (popsán níže, viz direct mail) nejčastěji využívanými nástroji v případě komunikace nového produktu. Osobní jednání lze aplikovat z pohledu několika forem:

- asistenti projektu,
- veletrhy a konference,
- semináře.

Jak již bylo řečeno výše, osobní komunikace je zastoupena funkcí **asistentů projektu** (podkapitola 2.3). Pro motivaci asistentů je navržen provizní systém (uveden na webu projektu), který má odměňovat každý uskutečněný prodej pomocí asistenta, a dále jeho aktivity v rámci doporučování produktů zákazníkům. V roli asistentů mohou často vystupovat **studenti**, dle závěrů z focus group.

Využití osobní komunikace by se mohlo objevit ve formě účasti zástupců projektu nebo asistentů projektu na regionálních **veletrzích a konferencích**, jejichž časté využívání na poli komunikace malých a středních firem teorie potvrzuje. Konkrétním návrhem dle závěrů ze skupinových rozhovorů může být projekt Business for Breakfast, v rámci kterého se setkávají místní podnikatelé co dva týdny na snídani a navazují kontakty, předávají si zkušenosti a poznatky nasbírané ze své podnikatelské činnosti v regionu.

Uvažovat lze o realizaci **seminářů** pro místní podnikatele, které by měly informativní povahu ohledně projektu „S21“. Byly by zde vysvětleny výhody a příležitosti zapojení se do projektu, ukázka fungování regionálního webového portálu. V **Příloze 11** je uvedena navrhovaná pozvánka na seminář. Tyto pozvánky by mohly být (podle účinnosti komunikačních nástrojů, Obrázek 5.5) umístěny na nástěnkách na úřadech a také na vývěsních, plakátovacích plochách v obcích nebo rozesílány emailem. Informovat o konání seminářů lze taktéž pomocí využití **public relations**, které je dle teoretických východisek

považováno za efektivní nástroj komunikace v rámci vytváření povědomí o novém produktu a ovlivňování zákazníků v rozhodovacím procesu. Na B2B trhu je nejvíce efektivní v rámci vlivu na rozhodování firmy článek v **odborném tisku**, viz podkapitola 3.3.1, pozvánka na seminář by měla být publikována v médiu tohoto typu, např. E15.

V rámci testování závislosti (Tabulka 5.12) účinnosti komunikačních nástrojů na podnikatele vzhledem k názoru na potenciál produktu a zájmu o registraci je nutno zmínit, že čím podnikatel vnímá projekt pozitivněji a čím má větší zájem o registraci, tím více si všímá:

- reklamy na internetu,
- reklamních e-mailů,
- reklamy v novinách,
- billboardů.

Jako průměrně účinný komunikační nástroj byla hodnocena **reklama na internetu**. V rámci tohoto je navrhováno účastníky focus group umístění reklamních bannerů na stránky Facebook. Informace o projektu by mohly být také zveřejněny na webech, které navštěvují podnikatelé a které slouží jako informační zdroje pro podnikatele z MS kraje, např. www.kr-moravskoslezsky.cz, www.msobserver.cz, www.czechinvest.org, www.businessinfo.cz (podkapitola 2.2).

Ohledně reklamních e-mailů se autor přiklání dle teoretických poznatků k využití přímého marketingu v podobě **direct mailu**. Ukázka možného direct mailu viz **Příloha 12**. Atraktivitu reklamního e-mailu lze zvýšit přiložením informačního videa, tzv. **infomercials** (podkapitola 3.3.1). Klip by měl během několika minut vyjmenovat hlavní výhody a příležitosti projektu, zmiňovat definované motivátory a stimuly, nabízené funkce pro podnikatele a vybídnout je k registraci na webový portál.

Struktura finančních nákladů pro jednotlivé komunikační nástroje

- Osobní jednání
 - propagační materiál (tištěný direct mail) – cena tisku 5 Kč/ks,
 - vizitky – cena pořízení 0,65 Kč/ks,
 - cestovné – dle domluvy schůzek, dle konání veletrhu nebo konference,
 - pronájem prostor pro seminář – 400 Kč/hod,
 - pozvánky na seminář – cena tisku 10 Kč/ks.
- PR článek
 - na internetu v rámci webů podporujících podnikatele – např. web E15, 35 000 Kč/týden,

- v odborném tisku – např. E15, inzerce v dolní polovině stránky - 120 360 Kč.
- Bannery
 - tvorba – 500 Kč,
 - umístění na Facebooku – PPC systém – minimum 3 000 Kč/3 měsíce.
- Direct mail
 - tvorba textu, grafika do podoby letáku – 3 000 Kč,
 - tvorba infomercials – 10 000 Kč.

Náklady osobního jednání budou závislé na počtu asistentů projektu, počtu seminářů a účasti na konferencích a veletrzích. Výše vynaložených prostředků na PR článek bude záležet na četnosti publikování. Cena za umístění bannerů se může lišit dle velikosti a typu cílové skupiny, které se má zobrazovat, dle časového rozvrhu zobrazení apod. V rámci direct mailu se jedná o jednorázovou práci.

V minimalistické verzi můžeme snížit finanční náklady pomocí začlenění studentů do procesu tvorby jednotlivých nástrojů a díky využití spíše nenákladných způsobů komunikace pomocí levnějších médií, využití guerilla marketingu. Maximalistická verze by pak odpovídala spolupráci s marketingovými agenturami, které by vytvořily za vyšší finanční odměny profesionální propagační materiály. Zahrnuje využití známých médií a byla by pojata jako masivní kampaň.

7 Závěr

V závěru je shrnut cíl diplomové práce, postup při řešení dané problematiky a nastínění základních poznatků a zjištění plynoucích z provedených výzkumných aktivit.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh marketingové komunikace regionálního webového portálu pro vybranou skupinu uživatelů, za kterou byli zvoleni dodavatelé produktů (malí a střední podnikatelé, živnostníci). K dosažení tohoto bylo třeba si rozvrhnout všechny činnosti a aktivity směřující k naplnění cíle. To znamená, bylo potřeba identifikovat konkrétní ekonomické subjekty, které by měly zájem se zapojit. Zjistit, proč by tak učinily, co by je motivovalo a posléze, co by od webu očekávaly. Pro vytvoření efektivního komunikačního mixu byla zkoumána účinnost různých komunikačních nástrojů na cílovou skupinu.

V rámci výzkumných aktivit byly shromažďovány jak sekundární informace (o podnikatelském prostředí v Moravskoslezském kraji a samotná charakteristika projektu „S21“, který zaštiťuje regionální webový portál), tak byl realizován i sběr primárních dat v podobě skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. Vyhodnocení probíhalo pomocí statistického softwaru. V práci jsou popsány četnosti odpovědí na konkrétní otázky, využity byly testy pro hledání závislostí a rozdílů mezi určitými proměnnými a korelační matice.

Z takto prošetřených dat byla navržena doporučení pro projekt „S21“ i pro samotný webový portál. Byly identifikovány motivátory a stimuly ekonomických subjektů pro zapojení se do projektu a účinné komunikační nástroje. Na základě tohoto pak byly navrženy možné způsoby komunikace regionálního webového portálu.

Dle výsledků této diplomové práce je zřejmé, že se musí na projektu, respektive na webovém portálu ještě mnoho dodělat a nyní je opravdu spíše v pracovní verzi. Celkově byla myšlenka a nápad na takovýto projekt hodnocena kladně, lze tedy spatřovat potenciál pro úspěch. Zda se to povede, záleží na pojetí zadavatelů, jak budou chtít na projekt dále nahlížet. Otázkou je, jestli zůstane onen prvotní pohled, že má portál sloužit pro všechny subjekty a obyvatele v kraji, nebo se pozmění koncepce a bude se jednat o více specializovaný portál zaměřený na užší cílové skupiny.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

1. BREZÁNIOVÁ, Mária a Jozef MAJERČÁK. *Marketing B2B*. 1. vyd. Žilina: EDIS, 2004, 115 s. ISBN 80-8070-232-2.
2. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. EGAN, John. *Marketing communications*. London: Thomson, 2007. ISBN 978-184-4801-213.
4. FILL, Chris, Karen FILL a Chris FILL. *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. 4th ed. New York: Financial Time Prentice Hall, 2004, xix, 380 p. ISBN 02-736-8279-2.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxiv, 493, [151] p. ISBN 978-054-7079-929.
8. HUTT, Michael D a Thomas W SPEH. *Business marketing management: B2B*. 11th ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2013, xxx, 428 p. ISBN 11-331-8956-3.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
12. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s. ISBN 80-864-1994-0.
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den

- BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010, xx, 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.
16. STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
17. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
19. ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

b) Periodika

20. BLÁHOVÁ, Monika. Vliv B2B titulů je stále vysoký. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 19. 11. 2012. ISSN 1212-9496.
21. CHLEBOUNOVÁ, Pavla. Slevové servery – tak trochu jiný způsob inzerce. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2012, č. 3. ISSN 1211-5622.
22. MERA VÁ, Tereza. Zbude slevových serverů dvacetina?. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 4. 3. 2013. ISSN 1212-9496.
23. Novinky. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 11. 2. 2013. ISSN 1212-9496.
24. Novinky. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 4. 3. 2013. ISSN 1212-9496.
25. ŘEHOŘKOVÁ, Olga. Výdaje jdou na levnější platformy. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 10. 12. 2012. ISSN 1212-9496.
26. TKAČÍK, Tomáš. Vydavatelé nabízí nové aplikace. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 26. 11. 2012. ISSN 1212-9496.

27. VARJU, Katarina. Věkové póly hledají rozdílný obsah. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 12. 11. 2012, Média 2012. ISSN 1212-9496.
28. VÁVROVÁ, Věra. Nákupní chování na trhu B2B. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2012, č. 2. ISSN 1211-5622.

c) Internetové zdroje

29. APEK: Tržby e-shopů letos stoupnou na 50 mld. Kč. ČTK. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 18. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59340310-apek-trzby-e-shopu-letos-stoupnou-na-50-mld-kc>
30. Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií. In: *Páteřní manuál OPPI*. 2012. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/05-01-m-definice-msp-296-cz.pdf>
31. *Business innovation centre Ostrava* [online]. 2010 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.bicova.cz/>
32. *Dotace | Moravskoslezský kraj* [online]. 2012 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/granty.html>
33. Inkubátory. *CzechInvest* [online]. 1994-2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/inkubatory>
34. Jak na web pro živnostníky a malé firmy. MACICH, Jiří. *Interval.cz* [online]. 24. 07. 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-na-web-pro-zivnostniky-a-male-firmy/>
35. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2009 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/klasifikace-ekonomickych-cinnost-cz-nace-3101.html>
36. Malé a střední firmy využívají digitální marketing méně než klasický. DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. 18. 11. 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/male-a-stredni-firmy-vyuzivaji-digitalni-marketing-mene-nez-klasicky/>
37. Mobilní zpravodajské aplikace zatím nejsou příliš v oblibě. *Marketingové noviny: váš průvodce marketingem* [online]. 14.2.2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z:

- http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12177
&mobilni-zpravodajske-aplikace-zatim-nejsou-prilis-v-oblibe
38. *Moravskoslezský pakt zaměstnanosti: Konkurenceschopný region úspěšných a spokojených lidí* [online]. 2011 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <http://www.mspakt.cz/>
39. Možnosti finanční podpory. *Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko* [online]. 2007-20110 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/moznosti-financi-podpory>
40. Nejčastějšími zákazníky slevových portálů jsou ženy s vyšším vzděláním. *Marketingové noviny: váš průvodce marketingem* [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12161
&nejcastejsimi-zakazniky-slevovych-portalu-jsou-zeny-svyssim-vzdelanim
41. Nejméně se v e-shopech prodávají potraviny, léky a průmysl. zboží. ČTK. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 13. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59302400-nejmene-se-v-e-shopech-prodavaji-potraviny-leky-a-prumysl-zbozi>
42. Počet slevových serverů se za rok snížil na polovinu. ČTK. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 19. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59348340-pocet-slevovych-serveru-se-za-rok-snizil-na-polovinu>
43. *Podnikatel | Moravskoslezský kraj* [online]. 2010 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/>
44. *RIS - regionální inovační strategie MSK* [online]. 2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.rismsk.cz/>
45. ROP Moravskoslezsko. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/zdroje-financovani-z-eu/regionalni-operacni-programy-rop/rop-moravskoslezsko.html>
46. *VTP Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.vtpo.cz/>
47. Weby měřené NetMonitorem navštěvuje z mobilů již 1,4 milionů uživatelů. MICHL, Petr. *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 28. 2. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/weby->

merene-netmonitorem-navstevuje-z-mobilu-jiz-14-milionu-
uzivatelu__s288x9713.html

d) Ostatní zdroje

48. KŘÍŽOVÁ, Kamila, Hana PECHOVÁ a Iveta POKORNÁ. *SWOT analýza projektu "S21"*. Ostrava, 17. dubna 2012.
49. Regionální operační program regionu soudržnosti Moravskoslezsko | 2007 – 2013
50. SPÁČIL, Vojtěch et al. *Marketingový plán projektu S21: Průběžná zpráva*. Ostrava, 2013.
51. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2011

Seznam zkratek


aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
FO	fyzická osoba
Kč	koruna česká
MO	maloobchod
MS kraj	Moravskoslezský kraj
např.	například
OR	obchodní rejstřík
s.	strana
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
ŽZ	živnostenský zákon

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



Hana Pechová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Počty jednotek v registru ekonomických subjektů podle územního členění a vybraných právních forem

Příloha 2: Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v MS kraji

Příloha 3: Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců v MS kraji

Příloha 4: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v MS kraji

Příloha 5: SWOT analýza projektu „S21“

Příloha 6: Podklady pro focus group

Příloha 7: Dotazník pro telefonické dotazování

Příloha 8: Výsledky dotazníkového šetření v rámci focus group

Příloha 9: Výsledky telefonického dotazování – třídění 1. stupně

Příloha 10: Výsledky telefonického dotazování – třídění 2. stupně

Příloha 11: Pozvánka na seminář

Příloha 12: Direct mail

Příloha 1: Počty jednotek v registru ekonomických subjektů podle územního členění a vybraných právních forem

stav k 31.12.2010

stav RES k 31.12.2011

Územní členění	Celkem		z toho vybrané právní formy						Území	Registrované ekonomické subjekty celkem		z toho vybrané právní formy					
			soukromí podnikatelé	obchodní společnosti	družstva	státní podniky	soukromí podnikatelé	obchodní společnosti				družstva	státní podniky				
	abs.	%	celkem	z toho zapsaní v obchodním rejstříku	celkem	z toho akciové společnosti	abs.	%		celkem	z toho zapsaní v obchodním rejstříku	celkem	z toho akciové společnosti				
Hlavní město Praha	506 273	19,19	284 759	3 886	136 997	11 070	6 165	102	Hlavní město Praha	529 377	19,58	289 445	4 307	147 835	11 710	6 141	90
Středočeský kraj	307 761	11,67	232 006	2 182	28 742	1 463	1 044	39	Středočeský kraj	317 598	11,75	240 341	2 384	29 702	1 457	1 026	33
Jihočeský kraj	155 762	5,91	116 054	569	13 977	788	691	10	Jihočeský kraj	158 543	5,86	117 802	556	14 352	786	679	10
Plzeňský kraj	144 632	5,48	101 452	816	13 575	687	484	8	Plzeňský kraj	147 419	5,45	103 747	749	14 056	702	470	6
Karlovarský kraj	82 322	3,12	58 151	588	8 616	297	152	17	Karlovarský kraj	83 396	3,08	58 867	544	8 913	301	149	10
Ústecký kraj	176 422	6,69	130 142	1 679	16 874	888	495	30	Ústecký kraj	178 718	6,61	131 956	1 696	17 307	889	483	30
Liberecký kraj	117 230	4,44	90 554	876	10 278	435	422	14	Liberecký kraj	118 766	4,39	92 036	889	10 461	496	413	13
Královéhradecký kraj	132 423	5,02	101 478	801	11 600	732	576	24	Královéhradecký kraj	134 689	4,98	103 268	778	11 900	795	559	19
Pardubický kraj	112 121	4,25	85 192	730	9 559	591	454	10	Pardubický kraj	114 072	4,22	86 927	738	9 863	606	437	7
Vysočina	103 510	3,92	78 617	444	7 621	454	532	7	Vysočina	105 185	3,89	79 984	437	7 793	461	516	4
Jihomoravský kraj	283 202	10,74	199 980	1 912	40 743	2 855	2 105	50	Jihomoravský kraj	291 162	10,77	203 176	1 854	42 346	2 891	2 107	47
Olomoucký kraj	136 229	5,16	106 269	533	11 336	769	612	15	Olomoucký kraj	138 970	5,14	108 355	522	11 740	768	607	11
Zlínský kraj	134 374	5,09	104 051	666	13 413	797	302	11	Zlínský kraj	136 725	5,06	105 160	646	13 670	772	291	10
Moravskoslezský kraj	245 290	9,30	188 293	1 163	24 422	2 045	1 656	21	Moravskoslezský kraj	248 824	9,20	191 090	1 118	25 355	2 033	1 658	18
Celkem	2 637 551	100,00	1 876 998	16 845	347 753	23 991	15 690	358	Celkem	2 703 444	100,00	1 912 154	17 218	365 293	24 667	15 538	308

stav RES k 30.9.2012

Území	Registrované ekonomické subjekty celkem		z toho vybrané právní formy					
			soukromí podnikatelé		obchodní společnosti		družstva	státní podniky
	abs.	%	celkem	z toho zapsaní v obchodním rejstříku	celkem	z toho akciové společnosti		
Hlavní město Praha	541 942	19,88	289 800	4 432	155 871	12 073	6 106	87
Středočeský kraj	322 855	11,84	243 826	2 467	30 488	1 472	1 016	32
Jihočeský kraj	159 979	5,87	118 301	568	14 543	791	668	10
Plzeňský kraj	148 471	5,45	104 208	743	14 291	704	458	6
Karlovarský kraj	83 242	3,05	58 388	547	9 084	296	142	9
Ústecký kraj	179 291	6,58	131 710	1 755	17 598	899	484	30
Liberecký kraj	119 925	4,40	92 647	902	10 663	491	401	13
Královéhradecký kraj	135 981	4,99	103 937	769	12 106	794	551	18
Pardubický kraj	115 244	4,23	87 553	726	10 102	612	429	5
Vysočina	106 315	3,90	80 646	439	7 830	453	505	3
Jihomoravský kraj	294 356	10,80	202 755	1 782	43 321	2 868	2 082	44
Olomoucký kraj	135 005	4,95	103 886	526	11 977	772	610	10
Zlínský kraj	138 195	5,07	105 355	621	13 836	760	286	10
Moravskoslezský kraj	245 254	9,00	186 402	1 075	25 967	2 025	1 697	19
Celkem	2 726 055	100,00	1 909 414	17 352	377 677	25 010	15 435	296

Příloha 2: Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v MS kraji

Tab. H.1 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 31. 12. 2011

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	248 824	19 472	41 684	42 469	30 324	37 310	77 565
v tom:							
101 Fyzická osoba podnik. dle živnost. zák. nezaps. v obchodním rejstříku (OR)	187 456	14 991	31 942	34 001	23 856	29 637	53 029
102 Fyzická osoba podnik. dle živnost. zák. zapsaná v obchodním rejstříku	1 118	82	158	143	104	90	541
104 Samostatně hospodařící rolník zapsaný v obchodním rejstříku	-	-	-	-	-	-	-
105 Fyz. osoba podn. dle jiných zákonů než živnost. a zák. o zemědělství nezaps. v OR	8 547	647	1 384	1 516	1 070	1 162	2 768
106 Fyz. osoba podn. dle jiných zákonů než živnost. a zák. o zemědělství zapsaná v OR	-	-	-	-	-	-	-
107 Zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku	2 516	348	702	194	496	607	169
108 Zeměd. podnikatel - fyz. os. zaps. v OR	-	-	-	-	-	-	-
111 Veřejná obchodní společnost	584	37	78	100	58	48	263
112 Společnost s ručením omezeným	22 690	1 201	3 582	3 068	1 882	2 437	10 520
113 Společnost komanditní	34	4	5	5	1	8	11
115 Společný podnik	-	-	-	-	-	-	-
116 Zájmové sdružení	-	-	-	-	-	-	-
117 Nadace	23	2	1	4	2	2	12
118 Nadační fond	100	5	13	22	12	5	43
121 Akciová společnost	2 033	86	226	180	117	157	1 267
141 Obecně prospěšná společnost	164	19	22	32	16	12	63
145 Společenství vlastníků jednotek	4 847	547	777	573	606	745	1 599
151 Komoditní burza	-	-	-	-	-	-	-
201 Zemědělské družstvo	-	-	-	-	-	-	-
205 Družstvo	1 658	52	69	248	163	64	1 062
231 Výrobní družstvo	-	-	-	-	-	-	-
232 Spotřební družstvo	-	-	-	-	-	-	-
233 Bytové družstvo	-	-	-	-	-	-	-
234 Jiné družstvo	-	-	-	-	-	-	-
241 Družstevní podnik (s jedním zakladatelem)	-	-	-	-	-	-	-
242 Společný podnik (s více zakladateli)	-	-	-	-	-	-	-
301 Státní podnik	18	3	-	1	3	2	9
312 Banka-státní peněžní ústav	-	-	-	-	-	-	-
313 Česká národní banka	-	-	-	-	-	-	-
325 Organizační složka státu	18	1	2	1	1	6	7
331 Příspěvková organizace	1 028	121	168	184	145	184	226
352 Správa železniční doprav. cesty, stát. org.	-	-	-	-	-	-	-
353 Rada pro veřejný dohled nad auditem	-	-	-	-	-	-	-
361 Veřejnoprávní instituce (ČT, ČRo, ČTK)	-	-	-	-	-	-	-
381 Fond (ze zákona)	-	-	-	-	-	-	-
391 Zdravotní pojišťovna	2	-	-	-	-	-	2
401 Sdružení mezinárodního obchodu	-	-	-	-	-	-	-
421 Zahraniční osoba	5 057	152	727	545	392	328	2 913
501 Odštěpný závod zapsaný v obchod. rejstř.	4	-	-	-	-	2	2
521 Samostatná drobná provozovna obec. úřadu	-	-	-	-	-	-	-
541 Podílový fond	-	-	-	-	-	-	-
601 Vysoká škola	3	-	-	-	-	1	2
641 Školská právnická osoba	23	3	5	2	2	3	8
651 Zdravotnické zařízení	-	-	-	-	-	-	-
661 Veřejná výzkumná instituce	1	-	-	-	-	-	1
701 Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	6 491	668	1 070	1 013	762	1 061	1 917

Tab. H.1 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 30. 6. 2012

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	244 756	19 168	41 161	40 784	29 952	36 968	76 723
v tom:							
101 Fyzická osoba podnik. dle živnost. zák. nezaps. v obchodním rejstříku (OR)	183 023	14 666	31 317	32 322	23 471	29 244	52 003
102 Fyzická osoba podnik. dle živnost. zák. zapsaná v obchodním rejstříku	1 083	72	154	137	102	79	539
104 Samostatně hospodařící rolník zapsaný v obchodním rejstříku	-	-	-	-	-	-	-
105 Fyz. osoba podn. dle jiných zákonů než živnost. a zák. o zemědělství nezaps. v OR	8 638	651	1 415	1 526	1 078	1 191	2 777
106 Fyz. osoba podn. dle jiných zákonů než živnost. a zák. o zemědělství zapsaná v OR	-	-	-	-	-	-	-
107 Zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku	2 550	357	710	195	504	611	173
108 Zeměd. podnikatel - fyz. os. zaps. v OR	-	-	-	-	-	-	-
111 Veřejná obchodní společnost	575	36	76	96	57	48	262
112 Společnost s ručením omezeným	22 801	1 204	3 615	3 059	1 882	2 436	10 605
113 Společnost komanditní	35	4	5	5	1	9	11
115 Společný podnik	-	-	-	-	-	-	-
116 Zájmové sdružení	-	-	-	-	-	-	-
117 Nadace	23	2	1	4	2	2	12
118 Nadační fond	100	5	13	23	11	5	43
121 Akciová společnost	2 023	86	226	178	118	152	1 263
141 Obecně prospěšná společnost	169	20	23	32	16	13	65
145 Společenství vlastníků jednotek	4 905	550	788	583	613	753	1 618
151 Komoditní burza	-	-	-	-	-	-	-
201 Zemědělské družstvo	-	-	-	-	-	-	-
205 Družstvo	1 671	52	70	245	163	64	1 077
231 Výrobní družstvo	-	-	-	-	-	-	-
234 Jiné družstvo	-	-	-	-	-	-	-
241 Družstevní podnik (s jedním zakladatelem)	-	-	-	-	-	-	-
242 Společný podnik (s více zakladateli)	-	-	-	-	-	-	-
301 Státní podnik	19	3	-	1	4	2	9
312 Banka-státní peněžní ústav	-	-	-	-	-	-	-
313 Česká národní banka	-	-	-	-	-	-	-
325 Organizační složka státu	17	1	2	1	1	6	6
331 Příspěvková organizace	1 020	119	167	180	143	185	226
352 Správa železniční doprav. cesty, stát. org.	-	-	-	-	-	-	-
353 Rada pro veřejný dohled nad auditem	-	-	-	-	-	-	-
361 Veřejnoprávní instituce (ČT,ČRo,ČTK)	-	-	-	-	-	-	-
381 Fond (ze zákona)	-	-	-	-	-	-	-
391 Zdravotní pojišťovna	2	-	-	-	-	-	2
401 Sdružení mezinárodního obchodu	-	-	-	-	-	-	-
421 Zahraniční osoba	4 964	135	719	521	366	312	2 911
501 Odštěpný závod zapsaný v obchod. rejstř.	4	-	-	-	-	2	2
521 Samostatná drobná provozovna obec. úřadu	-	-	-	-	-	-	-
541 Podílový fond	-	-	-	-	-	-	-
601 Vysoká škola	3	-	-	-	-	1	2
641 Školská právnická osoba	23	3	5	2	2	3	8
661 Veřejná výzkumná instituce	1	-	-	-	-	-	1
701 Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	6 688	698	1 100	1 042	780	1 095	1 973
705 Podnik nebo hospodář. zařízení sdružení	-	-	-	-	-	-	-
711 Politická strana, politické hnutí	15	1	2	6	1	1	4
715 Podnik nebo hospod. zařízení politické strany	-	-	-	-	-	-	-

Příloha 3: Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců v MS kraji

Tab. H.3 Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 31. 12. 2010

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	245 230	19 226	40 569	42 391	29 930	36 683	76 491
v tom:							
neuvedeno	142 505	10 754	22 691	26 339	17 409	20 688	44 624
bez zaměstnanců	75 180	6 336	12 904	11 637	9 505	12 158	22 640
1 - 5	18 983	1 452	3 459	3 185	2 021	2 590	6 276
6 - 9	2 851	210	506	418	320	384	1 013
10 - 19	2 654	219	455	359	317	396	908
20 - 24	608	51	111	79	70	108	189
25 - 49	1 194	102	218	171	140	191	372
50 - 99	712	63	113	105	77	102	252
100 - 199	310	23	60	54	36	38	99
200 - 249	60	4	12	11	8	5	20
250 - 499	123	5	26	19	15	11	47
500 - 999	65	5	9	10	8	8	25
1 000 - 1 499	20	2	3	2	3	3	7
1 500 - 1 999	8	-	-	1	-	-	7
2 000 - 2 499	8	-	1	-	1	1	5
2 500 - 2 999	2	-	-	1	-	-	1
3 000 - 3 999	3	-	-	-	-	-	3
4 000 - 4 999	1	-	-	-	-	-	1
5 000 - 9 999	2	-	1	-	-	-	1
10 000 a více	1	-	-	-	-	-	1

Tab. H.3 Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 31. 12. 2011

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	248 824	19 472	41 684	42 469	30 324	37 310	77 555
v tom:							
neuvedeno	145 316	11 240	23 388	26 303	17 696	21 409	45 280
bez zaměstnanců	76 358	6 210	13 343	11 928	9 682	12 166	23 029
1-5	18 782	1 365	3 477	3 079	1 984	2 523	6 354
6-9	2 716	207	487	352	306	374	990
10-19	2 539	197	447	356	298	385	858
20-24	580	50	112	86	66	82	184
25-49	1 236	113	198	162	154	206	403
50-99	687	52	122	110	69	97	237
100-199	312	21	60	51	34	37	109
200-249	61	4	11	9	8	6	23
250-499	120	4	26	18	15	13	44
500-999	72	7	8	10	8	8	31
1 000-1 499	19	2	3	3	2	2	7
1 500-1 999	10	-	-	1	1	1	7
2 000-2 499	6	-	-	-	1	1	4
2 500-2 999	3	-	1	1	-	-	1
3 000-3 999	3	-	-	-	-	-	3
4 000-4 999	1	-	-	-	-	-	1
5 000-9 999	2	-	1	-	-	-	1
10 000 a více	1	-	-	-	-	-	1

Tab. H.3 Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 30. 6. 2012

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	244 756	19 168	41 161	40 784	29 952	36 968	76 723
v tom:							
neuvedeno	142 329	11 069	22 941	24 875	17 416	21 250	44 778
bez zaměstnanců	73 948	6 015	13 050	11 460	9 477	11 870	22 076
1-5	20 399	1 478	3 728	3 352	2 132	2 678	7 031
6-9	2 730	193	519	356	318	368	976
10-19	2 401	183	417	322	271	363	845
20-24	552	44	102	76	63	87	180
25-49	1 158	98	188	144	142	194	392
50-99	653	51	109	106	66	91	230
100-199	299	20	57	55	31	38	98
200-249	56	4	11	8	11	4	18
250-499	123	5	26	19	12	14	47
500-999	65	7	8	7	8	7	28
1 000-1 499	19	1	3	3	3	2	7
1 500-1 999	7	-	-	-	-	1	6
2 000-2 499	7	-	-	-	2	1	4
2 500-2 999	3	-	1	1	-	-	1
3 000-3 999	3	-	-	-	-	-	3
4 000-4 999	2	-	-	-	-	-	2
5 000-9 999	1	-	1	-	-	-	-
10 000 a více	1	-	-	-	-	-	1

Příloha 4: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v MS kraji

Tab. H.2 Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v Moravskoslezském kraji a jeho okresech k 30. 6. 2012

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
Kraj celkem	244 756	19 168	41 161	40 784	29 952	36 968	76 723
v tom:							
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	8 526	1 515	1 998	798	1 566	1 710	939
01 Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti	6 968	1 051	1 698	730	1 249	1 401	839
02 Lesnictví a těžba dřeva	1 524	460	290	61	315	302	96
03 Rybolov a akvakultura	34	4	10	7	2	7	4
Průmysl celkem (B až E)	30 980	2 584	5 590	4 552	4 507	5 420	8 327
B Těžba a dobývání	78	4	6	22	8	11	27
05 Těžba a úprava černého a hnědého uhlí	11	-	-	6	1	1	3
06 Těžba ropy a zemního plynu	1	-	-	-	-	-	1
07 Těžba a úprava rud	1	-	-	-	-	-	1
08 Ostatní těžba a dobývání	51	4	6	6	7	10	18
09 Podpůrné činnosti při těžbě	14	-	-	10	-	-	4
C Zpracovatelský průmysl	29 467	2 450	5 366	4 302	4 338	5 205	7 806
10 Výroba potravinářských výrobků	1 666	96	270	353	240	332	375
11 Výroba nápojů	151	16	41	17	18	27	32
12 Výroba tabákových výrobků	1	-	-	1	-	-	-
13 Výroba textilií	584	47	47	97	111	186	96
14 Výroba oděvů	2 951	231	606	433	385	428	868
15 Výroba usní a souvisejících výrobků	101	7	17	15	12	20	30
16 Zprac. dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrob., kromě nábytku	3 247	366	573	406	516	818	568
17 Výroba papíru a výrobků z papíru	93	13	10	16	10	17	27
18 Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	629	46	97	79	67	151	189
19 Výroba koksu a rafinovaných ropných produktů	8	-	2	-	-	1	5
20 Výroba chemických látek a chemic. přípravků	337	13	43	53	55	74	99
21 Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků	8	-	2	2	-	2	2
22 Výroba pryžových a plastových výrobků	380	30	61	51	68	67	103
23 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	752	56	141	150	89	124	192
24 Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárnictví	199	26	56	16	20	15	66
25 Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení	9 062	727	1 692	1 243	1 399	1 425	2 576
26 Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení	186	8	30	21	11	40	76
27 Výroba elektrických zařízení	2 169	159	386	355	258	420	591
28 Výroba strojů a zařízení jinde neuvedených	486	37	77	55	52	86	179
29 Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů	86	1	14	12	24	11	24
30 Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení	79	5	18	9	17	13	17
31 Výroba nábytku	2 350	283	519	299	381	394	474
32 Ostatní zpracovatelský průmysl	1 398	69	255	236	263	200	375
33 Opravy a instalace strojů a zařízení	2 544	214	409	383	342	354	842
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla, klimatizovaného vzduchu	361	16	71	54	61	70	89
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	1 074	114	147	174	100	134	405
36 Shromažďování, úprava a rozvod vody	45	10	5	6	3	6	15
37 Činnosti související s odpadními vodami	34	5	2	6	4	3	14
38 Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití	993	99	140	162	93	125	374
39 Sanace a jiné činnosti související s odpady	2	-	-	-	-	-	2

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
F Stavebnictví	27 896	2 888	4 423	4 195	3 478	5 422	7 490
41 Výstavba budov	9 551	1 037	1 487	1 301	1 227	2 162	2 337
42 Inženýrské stavitelství	149	13	26	12	19	21	58
43 Specializované stavební činnosti	18 196	1 838	2 910	2 882	2 232	3 239	5 095
G Velkoobchod, maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	62 897	3 827	10 197	11 774	7 241	9 119	20 739
45 Velkoobch., maloobch. a opravy motor. vozidel	5 314	446	938	851	705	943	1 431
46 Velkoobchod, kromě motorových vozidel	28 200	1 427	4 635	5 143	3 455	4 091	9 449
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	29 383	1 954	4 624	5 780	3 081	4 085	9 859
H Doprava a skladování	6 325	476	1 114	1 020	869	932	1 914
49 Pozemní a potrubní doprava	5 580	404	970	878	784	870	1 674
50 Vodní doprava	2	-	-	1	-	-	1
51 Letecká doprava	5	-	-	-	2	1	2
52 Skladování a vedlejší činnosti v dopravě	722	71	142	136	83	61	229
53 Poštovní a kurýrní činnosti	16	1	2	5	-	-	8
I Ubytování, stravování a pohostinství	12 430	1 162	2 176	2 280	1 690	1 666	3 456
55 Ubytování	775	138	238	74	97	87	141
56 Stravování a pohostinství	11 655	1 024	1 938	2 206	1 593	1 579	3 315
J Informační a komunikační činnosti	3 829	228	579	661	391	485	1 485
58 Vydavatelské činnosti	642	46	77	106	45	91	277
59 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televiz. programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	313	12	36	64	32	49	120
60 Tvorba programů a vysílání	17	1	-	1	2	2	11
61 Telekomunikační činnosti	115	13	13	22	20	7	40
62 Činnosti v oblasti informačních technologií	2 290	133	361	409	270	257	860
63 Informační činnosti	452	23	92	59	22	79	177
K Peněžnictví a pojišťovnictví	4 628	371	694	996	534	600	1 433
64 Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování	1 794	147	227	424	176	246	574
65 Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení	1	-	-	-	-	-	1
66 Ostatní finanční činnosti	2 833	224	467	572	358	354	858
L Činnosti v oblasti nemovitostí	11 037	830	1 434	1 479	1 097	1 146	5 051
M Profesní, vědecké a technické činnosti	30 797	1 982	4 920	5 265	3 106	4 161	11 363
69 Právní a účetnické činnosti	8 460	571	1 372	1 481	899	1 238	2 899
70 Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení	2 889	125	441	460	241	409	1 213
71 Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy	4 985	274	841	673	494	860	1 843
72 Výzkum a vývoj	151	3	20	12	10	14	92
73 Reklama a průzkum trhu	2 755	140	416	528	222	373	1 076
74 Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti	11 180	823	1 778	2 052	1 175	1 184	4 168
75 Veterinární činnosti	377	46	52	59	65	83	72
N Administrativní a podpůrné činnosti	4 071	257	620	632	322	439	1 801
77 Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu	908	51	173	147	77	119	341
78 Činnosti související se zaměstnáním	175	14	17	12	7	2	123
79 Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti	837	39	154	141	84	97	322
80 Bezpečnostní a pátrací činnosti	644	51	90	128	55	68	252
81 Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny	703	43	94	128	55	102	281
82 Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání	804	59	92	76	44	51	482

	Kraj celkem	v tom okresy					
		Bruntál	Frýdek- Místek	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava - město
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	827	134	179	67	154	222	71
P Vzdělávání	4 207	272	712	695	567	582	1 379
Q Zdravotní a sociální péče	3 401	262	590	606	397	449	1 097
86 Zdravotní péče	3 123	232	540	550	371	412	1 018
87 Pobytové služby sociální péče	106	14	19	17	11	19	26
88 Ambulantní nebo terénní sociální služby	172	16	31	39	15	18	53
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	5 809	424	906	970	701	990	1 818
90 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	440	50	55	80	61	60	134
91 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	57	8	14	12	5	6	12
92 Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří	96	2	20	14	6	6	48
93 Sportovní, zábavní a rekreační činnosti	5 216	364	817	864	629	918	1 624
S Ostatní činnosti	18 619	1 391	3 225	3 385	2 258	2 764	5 596
94 Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů	6 958	685	1 104	1 097	811	963	2 298
95 Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	2 522	164	423	471	297	413	754
96 Poskytování ostatních osobních služeb	9 139	542	1 698	1 817	1 150	1 388	2 544
T Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu	5	-	1	1	-	1	2
97 Činnosti domácností jako zaměstnavatelů domácího personálu	-	-	-	-	-	-	-
98 Činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu	-	-	-	-	-	-	-
U Činnosti extraterritoriálních organizací a orgánů	5	-	1	1	-	1	2
Bez uvedení činnosti	8 472	565	1 803	1 408	1 074	860	2 762

Příloha 5: SWOT analýza projektu „S21“

Strenghts

- Zajímavý nápad
- Apel na patriotismus v rámci kraje
- Nabídka e-shopu pro malé živnostníky
- Propagace obcí, klubů, sdružení
- Propagace malých akcí
- Databáze podnikatelů
- Registrace zdarma
- Peněžní odměny
- Reference

Weaknesses

- Nejasná koncepce
- Nevhodný název webu
- Zmatený obsah webu
- Chybí propagace
- Nová firma na trhu (2011)

Tabulka a graf vyhodnocení silných a slabých stránek

	Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti				Hodnocení důležitosti			
		Hanka	Iveta	Kamila	Průměr	Hanka	Iveta	Kamila	Průměr
Silné stránky	Patriotismus	5	5	5	5,0	4	3	4	3,7
	Propagace účastníků	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0
	Databáze	5	4	3	4,0	4	3	3	3,3
	E-shop	3	3	3	3,0	2	3	2	2,3
	Reference	5	4	5	4,7	5	4	5	4,7
Slabé stránky	Nejasná koncepce	1	1	1	1,0	5	5	5	5,0
	Název webu	3	2	1	2,0	3	3	4	3,3
	Obsah webu	1	1	1	1,0	5	5	5	5,0
	Chybí mark. Komunikace	1	1	2	1,3	4	4	4	4,0
	Nová firma a projekt	4	2	3	3,0	2	3	2	2,3

Hodnocení silných stránek: 1 = nejméně silná;

5 = nejvíce silná

Hodnocení slabých stránek: 1 = nejvíce slabá;

5 = nejméně slabá

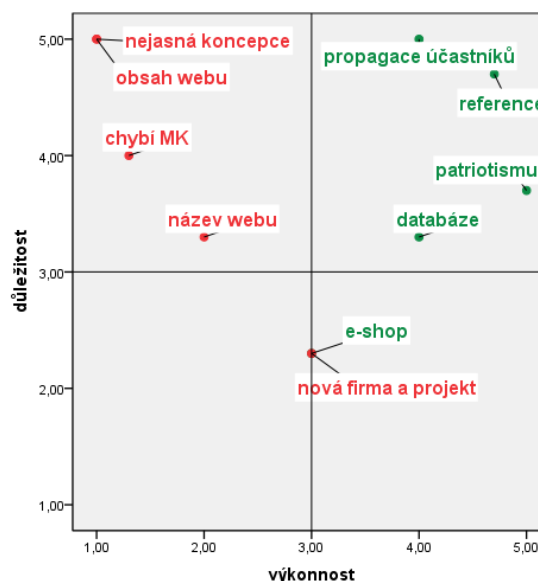
Hodnocení závažnosti faktorů: 1 = nejméně důležité;

5 = nejvíce důležité

TOP faktory silné stránky:

- propagace účastníků
- reference
- patriotismus

Nejlepší vyhodnocení vyšlo u propagace účastníků – doporučujeme tedy zacílit marketingovou komunikaci zejména tímto směrem. Informovat všechny zúčastněné strany projektu, že mají možnost dát o sobě vědět široké veřejnosti. S tím pak z části souvisí druhá nejlépe hodnocená silná stránka, a to reference. Při nákupním chování patří reference k rozhodujícím faktorům při výběru. Tím, že lidem dopřejeme veřejně hodnotit nabízené produkty (výrobky a služby), umožníme předávání referencí, svých



zkušeností. Patriotismus shledáváme také jako významnou silnou stránku. Snaha o emoční podtext, že něco děláme pro svůj region, že díky nám bude lepší, bohatší, zlepší se naše životní úroveň.

TOP faktory slabé stránky:

- nejasná koncepce
- obsah webu
- chybí MK

Jádro problému projektu spočívá v nejasné koncepci. Nelze pak stanovit cíle, utvářet strategii. Je nutné vytvořit srozumitelnou, jednoznačnou koncepci projektu. Potom teprve můžeme odstranit i zbylé slabé stránky - vytvoření webu s relevantním obsahem, určení cílových skupin projektu a zaměření marketingové komunikace.

Opportunities

- Strategické partnerství (např. časopis Program – již od roku 1995, Kudy z nudy, Metro, Ticketportal, pikr.cz)
- Snížení nákladových paušálů pro živnostníky → vyšší daně → nižší výdaje na propagaci → S21
- Spolupráce s divadly, kiny – soutěže o vstupenky
- Podpora začínajících podnikatelů – spolupráce se školami
- Nově se rozrůstající region plný investorů
- Spolupráce s úřadem práce

Threats

- Útoky hackerů
- Nedůvěra zákazníků
- Konkurence (katalogy firem a řemeslníků – firmy.cz, nejremeslnici.cz; kalendáře akcí)
- Nepochopení projektu cílovými skupinami
- Nespolehlivost webu

Tabulka a graf vyhodnocení příležitostí a ohrožení

	Hodnocené faktory	Hodnocení síla působení			Průměr	Hodnocení pravděpodobnosti výskytu			Průměr
		Hanka	Iveta	Kamila		Hanka	Iveta	Kamila	
Příležitosti	Strategické partnerství	5	5	5	5,0	3	4	3	3,3
	Snížení nákladových paušálů	4	3	3	3,3	5	4	5	4,7
	Rozvíjející se region	5	4	5	4,7	3	4	4	3,7
	Spolupráce	4	5	4	4,3	4	5	3	4,0
	Podpora začínajících podnikatelů	3	3	3	3,0	4	3	4	3,7
Ohrožení	Hackeri	3	3	4	3,3	1	2	1	1,3
	Nedůvěra zákazníků	1	1	1	1,0	4	4	4	4,0
	Konkurence	2	2	1	1,7	5	5	5	5,0
	Nepochopení projektu	1	1	2	1,3	4	4	4	4,0
	Nespolehlivost webu	3	3	3	3,0	2	3	3	2,7

Hodnocení příležitostí: 1 = nejmenší příležitost; 5 = největší příležitost
Hodnocení ohrožení: 1 = největší hrozba; 5 = nejmenší hrozba
Pravděpodobnost výskytu: 1 = nejnižší p-st; 5 = nejvyšší p-st

TOP faktory příležitostí:

- snížení nákladových paušálů
- spolupráce
- rozvíjející se region

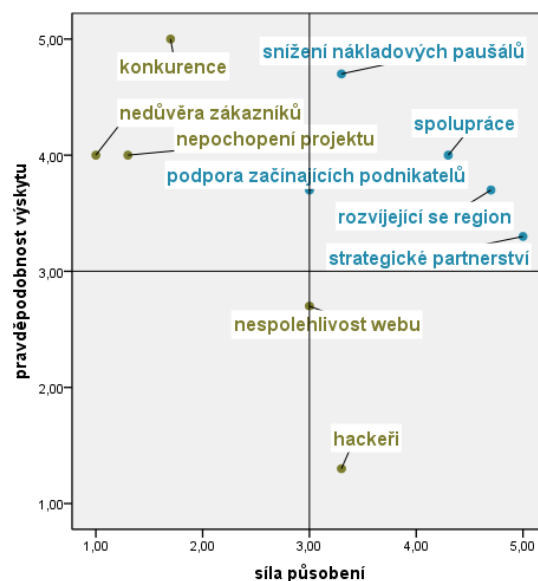
Nejvíce pravděpodobnou a významnou příležitostí se nám jeví chystaná změna v daňové evidenci živnostníků. V té by mělo dojít ke snížení nákladových paušálů, čímž dojde ve výsledku k šetření financí ze strany živnostníků – omezí placené formy marketingové komunikace. Jelikož je registrace na webu zdarma, lze očekávat, že živnostníci možnost zaregistrování přivítají. Dalšími příležitostmi je spolupráce s jinými institucemi nebo organizacemi. Školy – výpomoc při absolvování a založení svého podnikání. Divadla, kina – kulturní přehled pro veřejnost. Tiskoviny Program, Metro – možnost získat svou přílohu v těchto médiích.

TOP faktory ohrožení:

- konkurence
- nepochopení projektu
- nedůvěra zákazníků

Existence nebo vznik konkurenčních webů, webů fungujících na základě nabídky slevových kuponů (slevomat, zapakatel, atd.). Nepochopení projektu můžeme eliminovat stanovením jasné koncepce webu a důslednou marketingovou komunikací. Tímto, a referencemi, lze snížit i nedůvěru zákazníků.

Zdroj: [48]



Scénář skupinového interview
3. 4. 2013 – 15.00 - Respond&Co (Hladnovská 23)
Focus group – podnikatelé zapojení do projektu

A. Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení (3 minuty)

- představení moderátora, účastníků,
- vytvoření příjemné atmosféry, nabídnutí občerstvení,
- výzkum pro účely zpracování grantového projektu Tvorba holistického marketingového modelu pro projekt S21.cz

B. Ujistění o zachování anonymity a upozornění na záznamové zařízení, informace o průběhu rozhovoru (4 minuty)

- Výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity.
- Celý rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení.
- Záznam rozhovoru slouží především pro kontrolu a jako podklad při vyhodnocování informací.
- Záznam bude poskytnut pouze zadavateli, nebude podstupován třetím osobám.
- Udělení písemného souhlasu s nahráváním.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, každý názor je pro výzkum důležitý.
 - Mluví vždy jen jeden.
 - Každý bude mít možnost vyjádřit svůj názor.
- V průběhu rozhovoru vyplnění krátkých dotazníků.

1. Postoj k podnikatelskému prostředí (10)

Co považujete za největší problém podnikání? Jaké prvky okolí Vás nejvíce omezují (determinují)? Legislativa, daňový systém, dopravní infrastruktura, malá podpora malého a středního podnikání, vliv nadnárodních korporací, korupční prostředí, informace o podnikatelském prostředí? Projevuje se ve vašem podnikání ekonomická krize? Je Ostravsko (MSK) dobrým místem pro podnikání? Proč ano, proč ne? Podporuje magistrát Ostravy (MSK) aktivně podnikání v tomto městě (kraji)? Využili jste v minulosti nějakou podporu podnikání (dotaci, grant)?

2. Rozvoj vlastního podnikání (10)

Je pro Vás důležité rozšiřovat svou klientelu? Máte naplněnou kapacitu Vaší výroby (Vaší nabídky služeb)? Je pro Vás obtížné udržet zákazníky? Jakým způsobem hledáte nové zákazníky? Jakým způsobem komunikujete (propagujete) své produkty (služby)? Jste zapsáni v databázi nebo katalogu podnikatelů (např. Firmy.cz)? Využíváte možnost prezentace na webových portálech? Máte vlastní webové stránky? Jakou máte zkušenost s prezentací firmy na internetu? Používáte slevové portály (slevomaty)? Objednáváte tištěnou inzerci? Jak jsou pro Vás důležité reference zákazníků?

3. Motivace k účasti v projektu (15)

Jak jste se dozvěděli o existenci webového portálu S 21? Osobním kontaktem nebo nalezením webových stránek? Jaký byl prvotní impuls pro zapojení? Proč jste se zapojili do projektu webového portálu S 21? Co Vás na projektu nejvíce zaujalo? V čem vidíte výhody a nevýhody projektu? Co bylo pro Vás důležité pro zapojení do projektu? Možnost zvýšení informovanosti o vaší nabídce? Příležitost nalezení klientely, která je orientována na lokální produkty? Šance ve zjednodušení elektronického nákupu? Možnost podpory kraje? Jak se díváte na skutečnost, kdy na webových stránkách bude zároveň i Vaše konkurence?

4. Hodnocení projektu (10)

Jak hodnotíte s odstupem času vaše zapojení do projektu S 21? Napomohl projekt zvýšení Vašeho prodeje? Používáte tyto webové stránky? Jak často? Vědí Vaši zákazníci o existenci webového portálu S 21? Informovali jste je o tom? Odkázali jste je na tyto stránky?

5. Postoj (motivace) k podmínkám účasti v projektu (10)

Jakou část marže byste byli ochotni věnovat za registraci firmy? Jaký model by Vám vyhovoval – bezplatný vstup (registrace), vyšší marže z každého uskutečněného obchodu nebo vstup (registrace) s poplatkem vstup marže z každého uskutečněného obchodu? Jakou maximální výši marže jste ochotni nabídnout? Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za registraci? Byli byste ochotni nabídnout ceny do soutěží? Měli byste zájem o nabídku dalších služeb po registraci (byť placených)? Například nabídka poradenství v oblasti komunikace, marketingu, účetnictví, řízení jakosti, personalistiky, logistiky, IT poradenství, jazykového školství nebo právních služeb? Měli byste zájem o intenzivnější zviditelnění na webových stránkách formou placené inzerce nebo PR článku?

6. Hodnocení názvu a loga (10)

Víte, co znamená název S 21? Dokážete to interpretovat? Vyjadřuje název podstatu projektu? Napadá Vás jiný název, který by lépe vystihl obsah projektu? Jak hodnotíte logo S21? Je pro Vás přitažlivé? Co Vám logo připomíná? Napadá Vás nějaká asociace? Jaká?

7. Hodnocení webových stránek (15)

Jak hodnotíte webové stránky? Jejich přehlednost, srozumitelnost, atraktivnost? Jak Vám vyhovuje struktura rubrik?

3. 4. 2013 – 17.00 - Respond&Co (Hladnovská 23)

Focus group – podnikatelé prozatím nezapojení do projektu

A. Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení (3 minuty)

- představení moderátora, účastníků,
- vytvoření příjemné atmosféry, nabídnutí občerstvení,
- výzkum pro účely zpracování grantového projektu Tvorba holistického marketingového modelu pro projekt S21.cz

B. Ujištění o zachování anonymity a upozornění na záznamové zařízení, informace o průběhu rozhovoru (4 minuty)

- Výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity.
- Celý rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení.
- Záznam rozhovoru slouží především pro kontrolu a jako podklad při vyhodnocování informací.
- Záznam bude poskytnut pouze zadavateli, nebude podstupován třetím osobám.
- Udělení písemného souhlasu s nahráváním.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, každý názor je pro výzkum důležitý.
 - Mluví vždy jen jeden.
 - Každý bude mít možnost vyjádřit svůj názor.
- V průběhu rozhovoru vyplnění krátkých dotazníků.

1. Postoj k podnikatelskému prostředí (5)

Co považujete za největší problém podnikání? Jaké prvky okolí Vás nejvíce omezují (determinují)? Legislativa, daňový systém, dopravní infrastruktura, malá podpora malého a středního podnikání, vliv nadnárodních korporací, korupční prostředí? Projevuje se ve vašem podnikání ekonomická krize? Je Ostravsko (MSK) dobrým místem pro podnikání? Proč ano, proč ne? Podporuje magistrát Ostravy (MSK) podnikání v tomto městě (kraj)?

2. Rozvoj podnikání (10)

Je pro Vás důležité rozšiřovat svou klientelu? Máte naplněnou kapacitu Vaší výroby (Vaší nabídky služeb)? Je pro Vás obtížné udržet zákazníky? Jakým způsobem hledáte nové zákazníky? Jakým způsobem komunikujete (propagujete) své produkty (služby)? Jste zapsáni v databázi nebo katalogu podnikatelů (např. Firmy.cz)? Využíváte možnost prezentace na webových portálech? Máte vlastní

webové stránky? Jakou máte zkušenost s prezentací firmy na internetu? Používáte slevové portály (slevomaty)? Objednáváte tištěnou inzerci? Jak jsou pro Vás důležité reference zákazníků?

3. Potencionální motivace k účasti v projektu (20)

Představení projektu

Projekt S21 je inovativní platforma, která má za cíl posílit regionální soudržnost, podporovat místní malé a střední podniky (dále jen MSP) a nastavit vzájemnou spolupráci mezi MSP, zájmovými sdruženími a vzdělávacími organizacemi a veřejností. Jde o snahu vytvořit protiváhu nadnárodním korporacím, které ve většině případů vyvážejí velkou část vytvořených hodnot do zahraničí. Projekt S21 si klade za prioritu posílit spolupráci mezi regionálními MSP a ostatními účastníky místního trhu (spotřebitelé, dodavatelé, vzdělávací organizace, zájmová sdružení, apod.) a tím posílit koloběh vytvořených hodnot uvnitř regionu.

MSP na rozdíl od nadnárodních korporací mají mnohem méně prostředků a ekonomických dovedností, které mohou investovat do kvalitního a sofistikovaného marketingového řešení. Na základě tohoto konceptu, budou mít MSP možnost, využívat marketingové nástroje, poradenství a další produkty, vyvíjené ve spolupráci s univerzitami a dalšími vzdělávacími institucemi za účelem posílení konkurenceschopnosti těchto podniků.

Naši strategii je podpořit v obyvatelstvu pocit regionální soudržnosti pomocí vytvoření domovské stránky, na které budou (na základě focus panel a benchmarkingu vypracovaného univerzitou) dostupné nejžádanější informace z každodenního života občana MSK (od počasí, přes MHD, práci, bydlení, kulturu, sport, obchod, novinky z regionu, vzdělávání, apod.). K tomuto účelu je postupně vytvářeno uživatelsky přátelské prostředí, které sjednotí již dostupné informace na jednu webovou platformu, která bude svým designem vyhovovat potřebám a preferencím široké veřejnosti. Tímto docílíme dostatečně vysoké návštěvnosti, která je zapotřebí k tomu, aby se projekt stal atraktivním a veřejně dostupným médiem, pro jednoduchou komunikaci mezi MSP, veřejností, veřejnými, vzdělávacími a zájmovými institucemi.

Respondentům bude představena myšlenka projektu S21. Jedná se o informační webový portál, který zvýhodňuje firmy a lidi z MS kraje. Obsah webu vytvářejí na rozdíl od jiných oficiálních a shora organizovaných webů sami podnikatelé. Ti si zde mohou zřídit vlastní webové stránky, e-shop, získávat reference od zákazníků nebo máte možnost navázat spolupráci s dalšími místními firmami díky databázi firem. Cílem je podpořit regionální ekonomiku, udržet co nejvíce finančních toků v kraji a zvýšit regionální povědomí a citění ve smyslu „Region sobě“.

Jak hodnotíte myšlenku tohoto projektu? Připadá Vám projekt smysluplný? Zapojili byste se do tohoto projektu? Proč ano, proč ne? V čem vidíte výhody a nevýhody projektu? Jaký přínos by to mohlo mít pro vaši firmu? Co je pro Vás důležité pro zapojení do projektu? Možnost zvýšení informovanosti o vaší nabídce? Příležitost nalezení klientely, která je orientována na lokální produkty? Šance ve zjednodušení elektronického nákupu? Jste ochotni se zapojit do projektu, i když na stránkách bude vaše konkurence?

4. Postoj (motivace) k podmínkám účasti (10)

Jakou část marže byste byli ochotni věnovat za registraci firmy? Jaký model by Vám vyhovoval – bezplatný vstup (registrace), vyšší marže z každého uskutečněného obchodu nebo vstup (registrace) s poplatkem vstup marže z každého uskutečněného obchodu? Jakou maximální výši marže jste ochotni nabídnout? Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za registraci? Byli byste ochotni nabídnout ceny do soutěží?

5. Nabídka dalších služeb (10)

Měli byste zájem o nabídku dalších služeb po registraci (byť placených)? Například nabídka poradenství v oblasti komunikace, marketingu, účetnictví, řízení jakosti, personalistiky, logistiky, IT poradenství, jazykového školství nebo právních služeb? Měli byste zájem o intenzivnější zviditelnění na webových stránkách formou placené inzerce nebo PR článku?

6. Hodnocení názvu a loga (10)

Víte, co znamená název S 21? Dokážete to interpretovat? Vyjadřuje název podstatu projektu? Napadá Vás jiný název, který by lépe vystihl obsah projektu? Jak hodnotíte logo S21? Je pro Vás přitažlivé? Co Vám logo připomíná? Napadá Vás nějaká asociace? Jaká?

7. Hodnocení webových stránek (15)

Jak hodnotíte webové stránky? Jejich přehlednost, srozumitelnost, atraktivnost? Jak Vám vyhovuje struktura rubrik?

Dotazníky v rámci skupinového interview

Představení projektu

Pokuste se zhodnotit navržený projekt na přiložené škále

Důvěryhodný	5	4	3	2	1	Nevzbuzující důvěru
Nepřehledný	5	4	3	2	1	Přehledný
Velmi atraktivní	5	4	3	2	1	Málo atraktivní
Vybízející k zapojení	5	4	3	2	1	Nevybízející k zapojení
Nesrozumitelný	5	4	3	2	1	Srozumitelný

Co hodnotíte na projektu jako nejvíce pozitivní?

.....

.....

.....

.....

Jaké jsou nevýhody (slabiny) tohoto projektu?

.....

.....

.....

.....

Zapojil byste se do tohoto projektu?

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Určitě ano | 1 |
| b) Spíše ano | 2 |
| c) Spíše ne | 3 |
| d) Určitě ne | 4 |
| e) Nevím, nedokážu se rozhodnout | 5 |

Další komentáře vztahující se k projektu

.....

.....

.....

.....

Které z doprovodných služeb byste využili u tohoto projektu?

- | | |
|------------------------|---|
| a) Obchod | 1 |
| b) Marketing | 2 |
| c) Právní služby | 3 |
| d) Logistika | 4 |
| e) Personalistika | 5 |
| f) IT poradenství | 6 |
| g) Účetnictví | 7 |
| h) Jazykové vzdělávání | 8 |
| i) Komunikace | 9 |

Název a logo

Název S 21 Energy s.r.o.

- „S“ jako „spolupráce“

- 21 jako 21. Století

- Energy Životní energie

Koresponduje název s obsahem projektu?

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Určitě ano | 1 |
| b) Spíše ano | 2 |
| c) Spíše ne | 3 |
| d) Určitě ne | 4 |
| e) Nevím, nedokážu se rozhodnout | 5 |

Máte další komentáře k názvu?

.....

.....

.....

.....



Pokuste se zhodnotit navržení logo na přiložené škále

Důvěryhodné	5	4	3	2	1	Nevzbuzující důvěru
Nepřehledné	5	4	3	2	1	Přehledné
Velmi atraktivní	5	4	3	2	1	Málo atraktivní
Nesrozumitelné	5	4	3	2	1	Srozumitelné
Barevně nesladěné	5	4	3	2	1	Barevně sladěné
Konzervativní	5	4	3	2	1	Moderní
Originální	5	4	3	2	1	Všední
Jemné	5	4	3	2	1	Agresivní

Co Vám logo připomíná?

.....

Máte další komentáře k logu?

.....

.....

Dotazník pro telefonické dotazování

Intro

Dobrý den paní ..., pane ...,
chtěla bych Vás poprosit o chvilku Vašeho času ke zjištění spokojenosti Vás jako podnikatele s podnikáním v MS kraji. Jde jen o pár otázek, zabere nám to asi 5 minut... Souhlasíte? Můžeme začít?

Dotazník

1. Kdybyste měl/a obodovat, jak jste spokojen/a obecně s podporou podnikání v MS kraji, kolik byste dal/a bodů v rozmezí 0-10. 0 znamená maximální nespokojenost, 10 maximální spokojenost.

(Tzn., jestli Vám úřady spíše pomáhají nebo Vám brání v podnikání, zda je k dispozici pomoc ve formě dotací a grantů nebo ne, jestli má MS kraj potenciál a je dobrý pro investory apod.)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Kdybyste měl/a opět obodovat to, jak vnímáte úspěšnost Vašeho podnikání? Opět ve stejném rozmezí 0-10 bodů. Kolik byste volil/a bodů?

(Tzn., jak se Vám daří v podnikání, zda jste úspěšný/á nebo existují určité zádrhly, ...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Kdyby zde byla možnost rozšíření Vašeho podnikání, využil/a byste ji v této době?

(Tzn., máte nevyužitě kapacity, potenciál nebo rezervy pro Vaše podnikání?)

1 ano nevím

0 ne

Udržení pozornosti: „*Ted' se zeptám, jak získáváte zákazníky nebo jak s nimi komunikujete.*“

4. Vyjmenuji Vám nejčastěji používané reklamní nástroje. Prosím, potvrďte vždy, zda je využíváte nebo ne. Stačí jen říci ANO – NE.

4.1. zápis v databázi nebo katalogu podnikatelů např. Firmy.cz, *(ne oficiální rejstříky)*

1 ano 0 ne případně kde

4.2. vlastní webové stránky

1 ano 0 ne

4.3. vlastní e-shop

1 ano 0 ne

4.4. inzerce pomocí slevových portálů

1 ano 0 ne

4.5. tištěná reklama letáčky, noviny, časopisy

1 ano 0 ne 1 ano 0 ne 1 ano 0 ne

4.6. reference od zákazníků

1 ano 0 ne

4.7. nic z toho nebo něco jiného – co?

Udržení pozornosti: „*Nyní Vám představím v krátkosti regionální projekt, který rozvíjí MS kraj a pomáhá malým a středním podnikatelům.*“

Jedná se o informační webový portál, který zvýhodňuje firmy a lidi z MS kraje. Obsah webu vytvářejí na rozdíl od jiných oficiálních a shora organizovaných webů sami podnikatelé. Ti si zde mohou zřídit vlastní webové stránky, e-shop, získávat reference od zákazníků nebo máte možnost navázat spolupráci s dalšími místními firmami díky databázi firem. Cílem je podpořit regionální ekonomiku, udržet co nejvíce finančních toků v kraji a zvýšit regionální povědomí a cítění ve smyslu „Region sobě“.

5. Myslíte si, že by takový webový portál mohl podpořit zlepšení podmínek v MS kraji?

- 1 ano nevím
0 ne

6. Zaregistroval/a byste se na takový portál zdarma?

- 1 ano nevím
0 ne, z jakého důvodu?

.....
(přejít na poslední otázku)

Udržení pozornosti: „*Ted' se zamysleme nad tím, proč byste se do projektu zapojil/a a co byste očekával/a, že Vám přinese.*“

7. Vyjmenuji 5 nejčastějších důvodů pro registraci a opět je, prosím, obodujte 0-10 body. 0 znamená, že by Vás daný argument vůbec neovlivnil, 10 bodů to, co by Vás ovlivnilo maximálně.

7.1. zvýšení prodeje (*pomocí e-shopu*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.2. zvýšení povědomí (*pomocí webu*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.3. získání referencí (*pomocí hodnocení zákazníků*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.4. nalezení nových partnerů (*databáze*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.5. patriotismus, sounáležitost s krajem

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.6. Napadá Vás případně jiný důvod, proč byste se do projektu zapojil/a?

.....

8. Vyjmenuji nabízené funkce pro podnikatele. Které byste využil/a? Stačí říci ANO - NE.

8.1. webová prezentace 1 ano 0 ne

8.2. e-shop 1 ano 0 ne

8.3. databáze dodavatelů 1 ano 0 ne

8.4. hodnocení dodavatelů 1 ano 0 ne

8.5. Napadá Vás jiná funkce, která chybí?

.....

9. V rámci e-shopu - byl/a byste ochoten/ochotna odvádět provozovateli webu určitou částku jako provizi za zprostředkování prodeje?
 1 ano a jakou? (procenta)
 0 ne

Udržení pozornosti: „Poslední otázka nám pomůže přizpůsobit komunikaci projektu.“

10. Jak velkou pozornost Vy osobně věnujete následujícím komunikačním nástrojům. 0 vůbec tomu nevěnuji pozornost, 10 nejvíce věnuji pozornost.

10.1.	Nástěnky na úřadech	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.2.	Vývěsní místa v obcích	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.3.	Poštovní schránky v práci	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.4.	Reklamní e-maily	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.5.	Reklama na internetu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.6.	Reklama v rádiu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.7.	Reklama v novinách	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.8.	Billboardy	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.9.	Reklama v TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.10.	Osobní komunikace (osobní jednání)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Udržení pozornosti: To byla poslední otázka. A chci Vás požádat, zda se můžete podívat na webovky portálu, jak to vypadá v reálu, je tam i odkaz na informace o projektu. Takže si to můžete prohlédnout a já Vám zavolám za dva dny pro zpětnou vazbu. Už to nebude žádný dotazník, jen jestli Vás webovky zaujaly nebo ne. Můžeme se tak domluvit, prosím?

Odkaz

Adresa webu je www.s21.cz, dole je pak odkaz na informace o projektu.

Mockrát Vám děkuju za ochotu a čas. A za dva dny se ozvu. Zatím na shledanou.

Příloha 8: Výsledky dotazníkového šetření v rámci focus group

Registrovaný		Count	Table Total N %
Koresponduje název s obsahem webu?	určitě ano	0	,0%
	spíše ano	3	60,0%
	spíše ne	1	20,0%
	určitě ne	1	20,0%
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	0	,0%
Neregistrovaný		Count	Table Total N %
Koresponduje název s obsahem webu?	určitě ano	0	,0%
	spíše ano	1	11,1%
	spíše ne	5	55,6%
	určitě ne	1	11,1%
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	1	11,1%
Neregistrovaný		Count	Table Total N %
Zapojil/a byste se do tohoto projektu?	určitě ano	0	,0%
	spíše ano	3	33,3%
	spíše ne	2	22,2%
	určitě ne	3	33,3%
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	1	11,1%

	Registrovaný	Neregistrovaný
	Mean	Mean
Důvěryhodnost loga	3,60	2,62
Přehlednost loga	3,20	3,38
Atraktivita loga	2,75	2,38
Sladěnost barev loga	3,20	2,88
Srozumitelnost loga	3,80	3,63
Konzervativní/moderní logo	3,00	2,75
Originalita loga	3,20	2,75
Agresivita loga	3,00	2,25
	Neregistrovaný	Registrovaný
	Mean	Mean
Důvěryhodnost projektu	2,78	4,40
Přehlednost projektu	3,33	2,60
Atraktivita projektu	2,63	3,40
Apel pro zapojení	2,89	2,80
Srozumitelnost projektu	2,67	2,80

T-Test

Group Statistics

	Registrovaný	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Důvěryhodnost projektu	ne	9	2,78	1,093	,364
	ano	5	4,40	,894	,400
Přehlednost projektu	ne	9	3,33	1,118	,373
	ano	5	2,60	,894	,400
Atraktivita projektu	ne	8	2,63	1,061	,375
	ano	5	3,40	,548	,245
Apel pro zapojení	ne	9	2,89	1,167	,389
	ano	5	2,80	,837	,374
Srozumitelnost projektu	ne	9	2,67	1,118	,373
	ano	5	2,80	1,304	,583

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Důvěryhodnost projektu	Rovnost rozptylů	,545	,475	-2,821	12	,015	-1,622	,575	-2,875	-,369
	Nerovnost rozptylů			-2,998	9,961	,013	-1,622	,541	-2,828	-,416
Přehlednost projektu	Rovnost rozptylů	,315	,585	1,254	12	,234	,733	,585	-,541	2,008
	Nerovnost rozptylů			1,341	10,139	,209	,733	,547	-,483	1,949
Atraktivita projektu	Rovnost rozptylů	2,937	,115	-1,497	11	,163	-,775	,518	-1,915	,365
	Nerovnost rozptylů			-1,730	10,805	,112	-,775	,448	-1,763	,213
Apel pro zapojení	Rovnost rozptylů	2,212	,163	,149	12	,884	,089	,596	-1,209	1,387
	Nerovnost rozptylů			,165	10,932	,872	,089	,540	-1,100	1,278
Srozumitelnost projektu	Rovnost rozptylů	,206	,658	-,202	12	,843	-,133	,660	-1,571	1,305
	Nerovnost rozptylů			-,193	7,324	,852	-,133	,692	-1,755	1,488

T-Test Group Statistics

	Registrovaný	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Důvěryhodnost loga	ne	8	2,63	,916	,324
	ano	5	3,60	,548	,245
Přehlednost loga	ne	8	3,38	1,302	,460
	ano	5	3,20	,837	,374
Atraktivita loga	ne	8	2,38	,744	,263
	ano	4	2,75	1,258	,629
Sladěnost barev loga	ne	8	2,88	1,642	,581
	ano	5	3,20	1,789	,800
Srozumitelnost loga	ne	8	3,63	1,061	,375
	ano	5	3,80	,447	,200
Konzervativní/moderní logo	ne	8	2,75	,707	,250
	ano	4	3,00	,000	,000
Originalita loga	ne	8	2,75	,886	,313
	ano	5	3,20	1,789	,800
Agresivita loga	ne	8	2,25	1,035	,366
	ano	5	3,00	1,414	,632

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Důvěryhodnost loga	Rovnost rozptylů	2,953	,114	-2,133	11	,056	-,975	,457	-1,981 ,031
	Nerovnost rozptylů			-2,401	11,000	,035	-,975	,406	-1,869 -,081
Přehlednost loga	Rovnost rozptylů	1,258	,286	,266	11	,795	,175	,658	-1,274 1,624
	Nerovnost rozptylů			,295	10,945	,774	,175	,593	-1,132 1,482
Atraktivita loga	Rovnost rozptylů	,684	,428	-,659	10	,525	-,375	,569	-1,642 ,892
	Nerovnost rozptylů			-,550	4,087	,611	-,375	,682	-2,253 1,503
Sladěnost barev loga	Rovnost rozptylů	,023	,882	-,336	11	,743	-,325	,967	-2,454 1,804
	Nerovnost rozptylů			-,329	8,047	,751	-,325	,988	-2,602 1,952
Srozumitelnost loga	Rovnost rozptylů	5,116	,045	-,346	11	,736	-,175	,506	-1,289 ,939
	Nerovnost rozptylů			-,412	10,116	,689	-,175	,425	-1,120 ,770
Konzervativní/moderní logo	Rovnost rozptylů	8,710	,015	-,690	10	,506	-,250	,362	-1,057 ,557
	Nerovnost rozptylů			-1,000	7,000	,351	-,250	,250	-,841 ,341
Originalita loga	Rovnost rozptylů	4,695	,053	-,612	11	,553	-,450	,735	-2,068 1,168
	Nerovnost rozptylů			-,524	5,251	,622	-,450	,859	-2,627 1,727
Agresivita loga	Rovnost rozptylů	1,684	,221	-1,108	11	,291	-,750	,677	-2,239 ,739
	Nerovnost rozptylů			-1,026	6,698	,340	-,750	,731	-2,494 ,994

Koresponduje název s obsahem webu? * Registrovaný Crosstabulation

			Registrovaný		Total
			Registrovaný		
			ne	ano	
Koresponduje název s obsahem webu?	spíše ano	Count	1	3	4
		Percent	12,5%	60,0%	30,8%
	spíše ne	Count	5	1	6
		Percent	62,5%	20,0%	46,2%
	určitě ne	Count	1	1	2
		Percent	12,5%	20,0%	15,4%
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	Count	1	0	1
		Percent	12,5%	,0%	7,7%
Total	Count	8	5	13	
	Percent	100,0%	100,0%	100,0%	

Koresponduje název s obsahem webu? * Registrovaný Crosstabulation

Statistics=Adjusted Residual

		Registrovaný	
		ne	ano
Koresponduje název s obsahem webu?	spíše ano	-1,8	1,8
	spíše ne	1,5	-1,5
	určitě ne	-,4	,4
	Nevím, nedokážu se rozhodnout	,8	-,8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,198	3	,241
Likelihood Ratio	4,645	3	,200
Linear-by-Linear Association	1,560	1	,212
N of Valid Cases	13		

Příloha 9: Výsledky telefonického dotazování – primární šetření

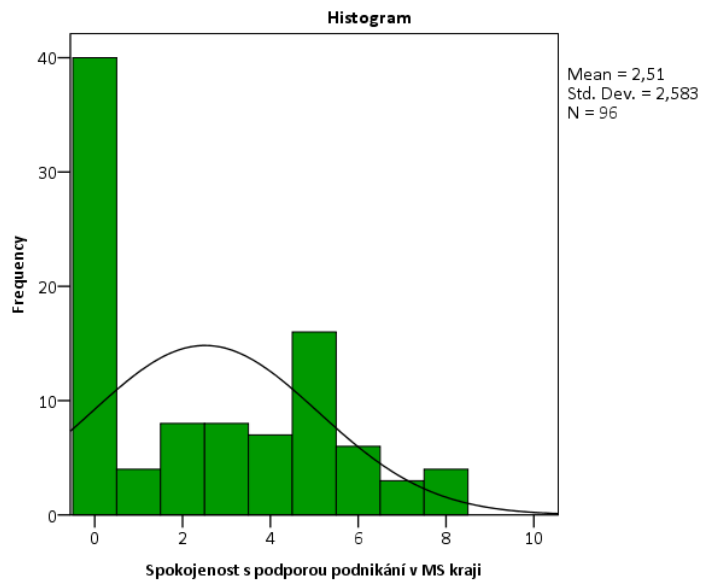
Otázka 1

Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji

N	Valid	96
	Missing	2
Mean		2,51
Median		2,00
Mode		0
Variance		6,674
Skewness		,506
Std. Error of Skewness		,246
Kurtosis		-1,083
Std. Error of Kurtosis		,488
Minimum		0
Maximum		8
Percentiles	25	,00
	50	2,00
	75	5,00

Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	maximální nespokojenost	40	40,8	41,7	41,7
	1	4	4,1	4,2	45,8
	2	8	8,2	8,3	54,2
	3	8	8,2	8,3	62,5
	4	7	7,1	7,3	69,8
	5	16	16,3	16,7	86,5
	6	6	6,1	6,3	92,7
	7	3	3,1	3,1	95,8
	8	4	4,1	4,2	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		



One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	96	2,51	2,583	,264

One-Sample Test

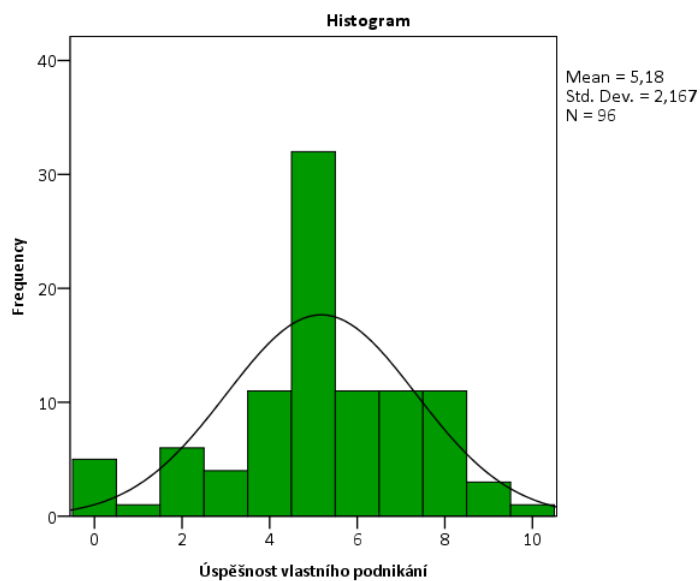
	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	-9,442	95	,000	-2,490	-3,01	-1,97

Otázka 2**Úspěšnost vlastního podnikání**

N	Valid	96
	Missing	2
Mean		5,18
Median		5,00
Mode		5
Variance		4,695
Skewness		-,442
Std. Error of Skewness		,246
Kurtosis		,274
Std. Error of Kurtosis		,488
Minimum		0
Maximum		10
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	7,00

Úspěšnost vlastního podnikání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	maximální neúspěšnost	5	5,1	5,2	5,2
	1	1	1,0	1,0	6,3
	2	6	6,1	6,3	12,5
	3	4	4,1	4,2	16,7
	4	11	11,2	11,5	28,1
	5	32	32,7	33,3	61,5
	6	11	11,2	11,5	72,9
	7	11	11,2	11,5	84,4
	8	11	11,2	11,5	95,8
	9	3	3,1	3,1	99,0
	maximální úspěšnost	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		



One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Úspěšnost vlastního podnikání	96	5,18	2,167	,221

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Úspěšnost vlastního podnikání	,801	95	,425	,177	-,26	,62

Otázka 3

Potenciál k rozšíření podnikání

Statistics

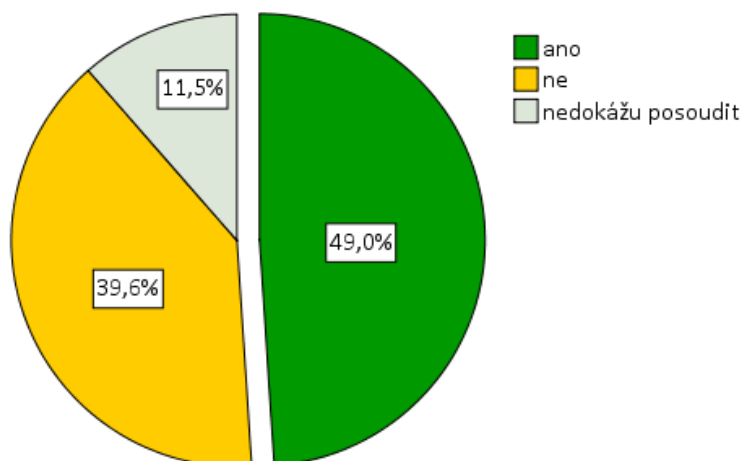
Potenciál k rozšíření podnikání

N	Valid	96
	Missing	2
Mean		,547

Potenciál k rozšíření podnikání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	47	48,0	49,0	49,0
	ne	38	38,8	39,6	88,5
	nedokážu posoudit	11	11,2	11,5	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

Potenciál k rozšíření podnikání



Otázka 4

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$V4 ^a	96	98,0%	2	2,0%	98	100,0%

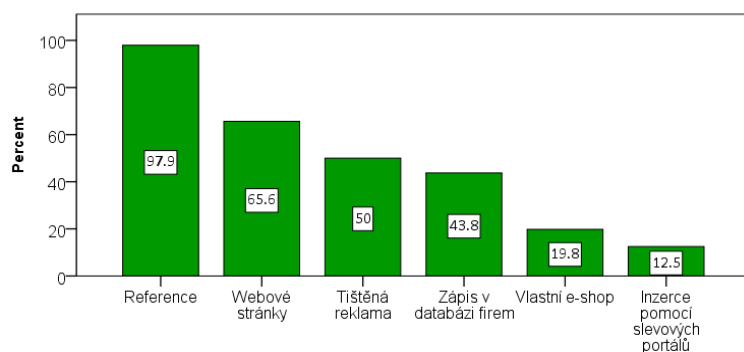
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$V4 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Komunikace ^a	Zápis v databázi/katalogu firem na internetu	42	12,0%	43,8%
	Vlastní webové stránky	63	18,1%	65,6%
	Vlastní e-shop	19	5,4%	19,8%
	Inzerce pomocí slevových portálů	12	3,4%	12,5%
	Tištěná reklama	48	13,8%	50,0%
	Letáky	42	12,0%	43,8%
	Noviny	21	6,0%	21,9%
	Časopisy	8	2,3%	8,3%
	Reference	94	26,9%	97,9%
	Total	349	100,0%	363,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Využití jednotlivých komunikačních nástrojů podnikateli



Otázka 5

Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?

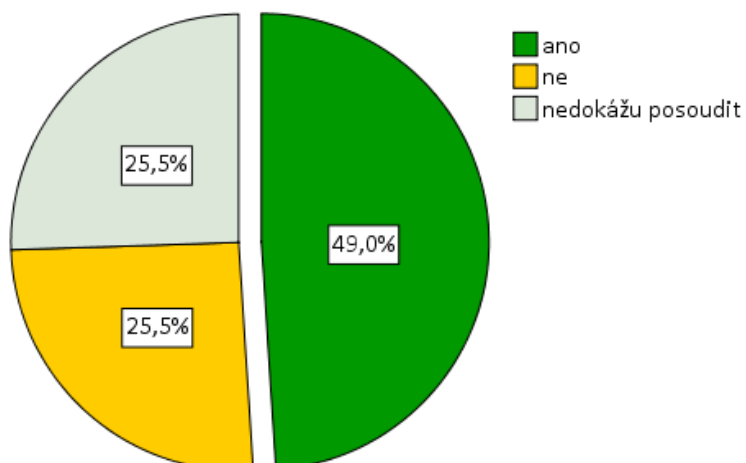
Statistics

N	Valid	98
	Missing	0
Mean		,617

Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	48	49,0	49,0	49,0
	ne	25	25,5	25,5	74,5
	nedokážu posoudit	25	25,5	25,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?



Otázka 6

Zaregistroval/a byste se zdarma?

Statistics

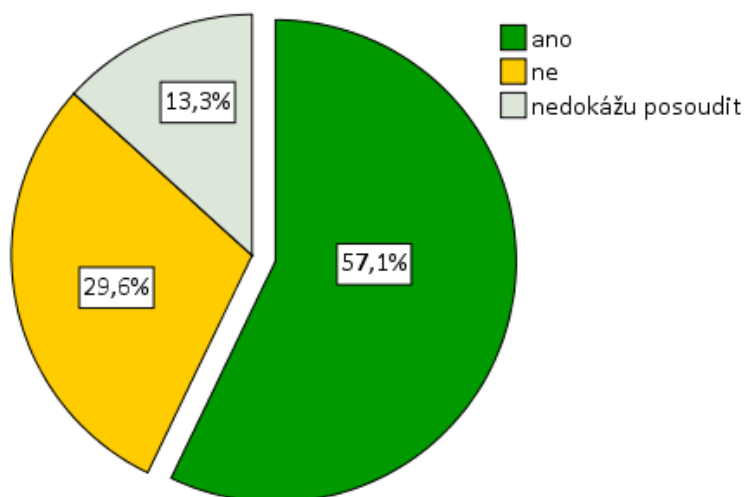
Zaregistroval/a byste se zdarma?

N	Valid	98
	Missing	0
Mean		,638

Zaregistroval/a byste se zdarma?

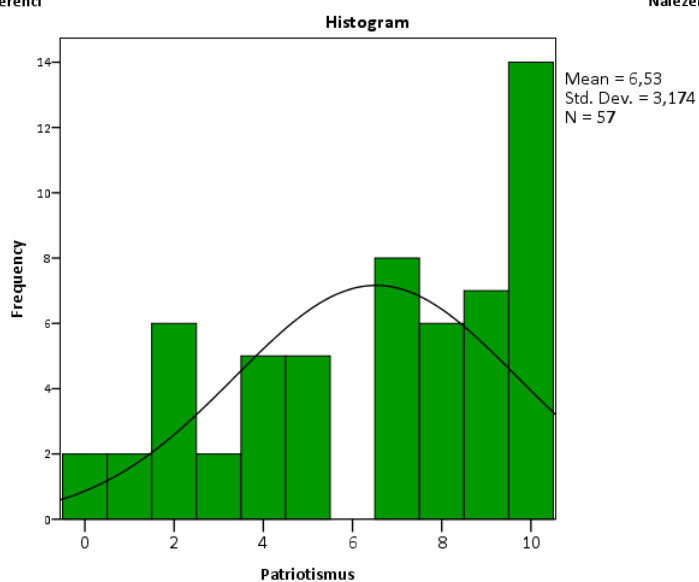
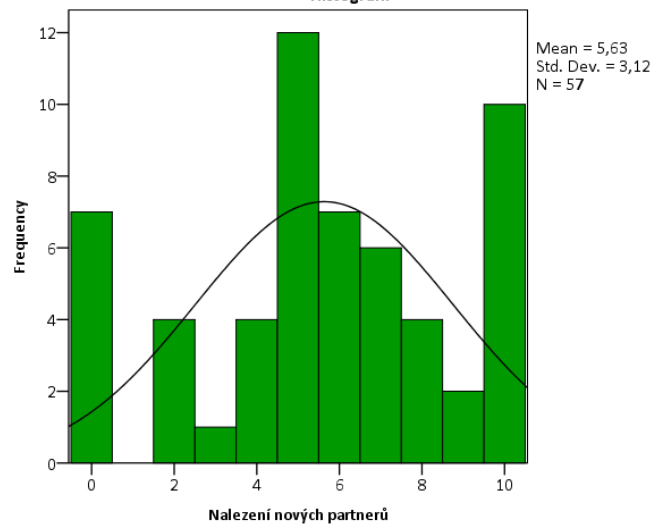
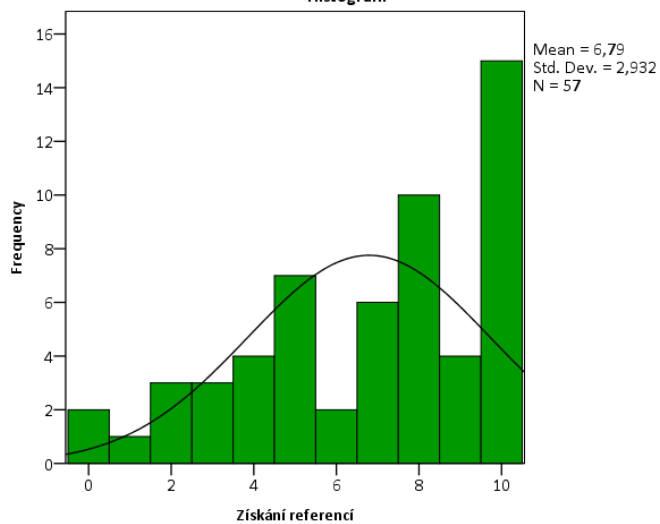
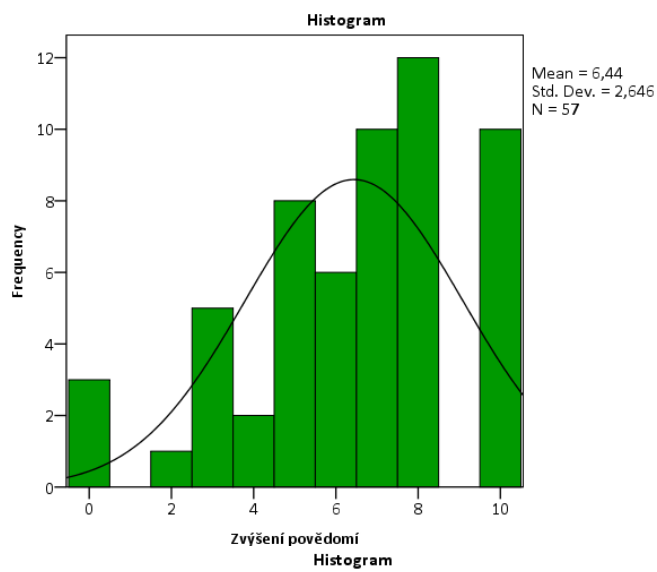
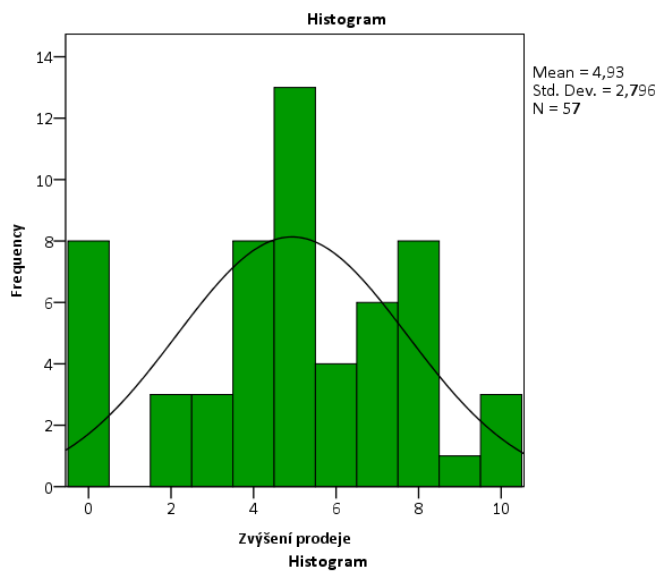
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	56	57,1	57,1	57,1
	ne	29	29,6	29,6	86,7
	nedokážu posoudit	13	13,3	13,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Zaregistroval/a byste se zdarma?



Otázka 7

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	Min	Max	Percentiles		
	Valid	Missing									25	50	75
Zvýšení prodeje	57	41	4,93	5,00	5	2,796	-,266	-,540	0	10	3,50	5,00	7,00
Zvýšení povědomí	57	41	6,44	7,00	8	2,646	-,645	,089	0	10	5,00	7,00	8,00
Získání referencí	57	41	6,79	8,00	10	2,932	-,648	-,587	0	10	5,00	8,00	10,00
Nalezení nových partnerů	57	41	5,63	6,00	5	3,120	-,305	-,681	0	10	4,00	6,00	8,00
Patriotismus	57	41	6,53	7,00	10	3,174	-,534	-1,037	0	10	4,00	7,00	9,50

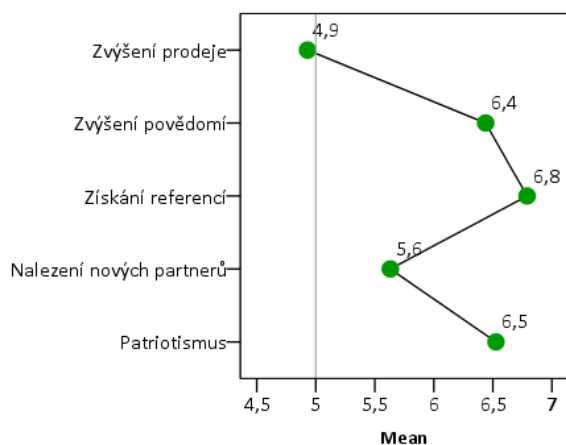
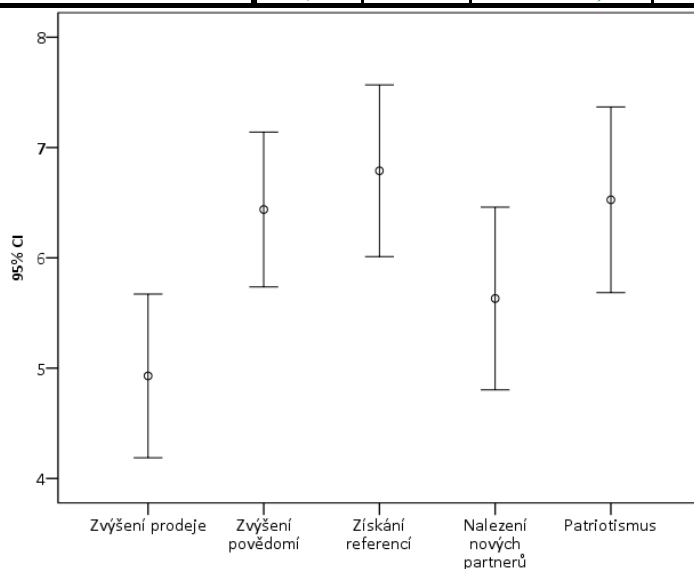


One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zvýšení prodeje	57	4,93	2,796	,370
Zvýšení povědomí	57	6,44	2,646	,350
Získání referencí	57	6,79	2,932	,388
Nalezení nových partnerů	57	5,63	3,120	,413
Patriotismus	57	6,53	3,174	,420

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zvýšení prodeje	-,190	56	,850	-,070	-,81	,67
Zvýšení povědomí	4,105	56	,000	1,439	,74	2,14
Získání referencí	4,608	56	,000	1,789	1,01	2,57
Nalezení nových partnerů	1,528	56	,132	,632	-,20	1,46
Patriotismus	3,630	56	,001	1,526	,68	2,37



Otázka 8

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$V8 ^a	55	56,1%	43	43,9%	98	100,0%

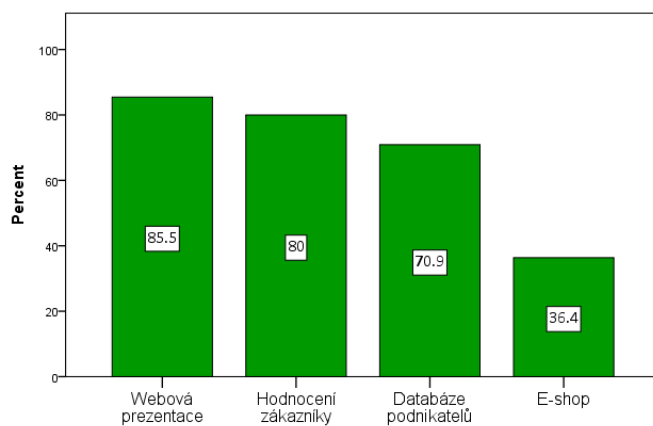
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$V8 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Funkce webu ^a	Webová prezentace	47	31,3%	85,5%
	E-shop	20	13,3%	36,4%
	Databáze podnikatelů	39	26,0%	70,9%
	Hodnocení zákazníky	44	29,3%	80,0%
Total		150	100,0%	272,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zájem o nabízené funkce webu



Otázka 9

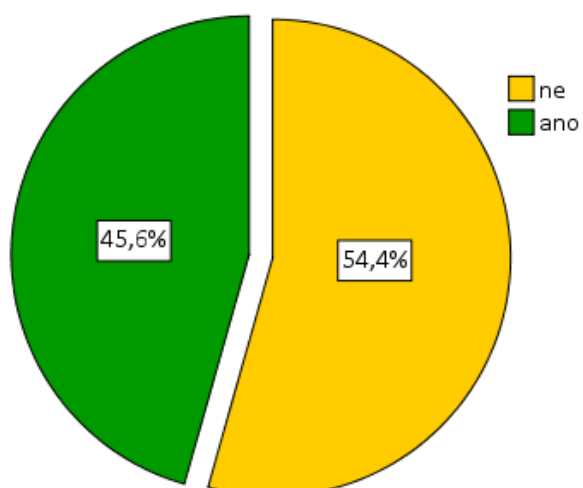
Ochota poskytnout provizi z prodeje

N	Valid	57
	Missing	41
Mean		,46

Ochota poskytnout provizi z prodeje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	31	31,6	54,4	54,4
	ano	26	26,5	45,6	100,0
	Total	57	58,2	100,0	
Missing	System	41	41,8		
Total		98	100,0		

Ochota poskytnout provizi z prodeje

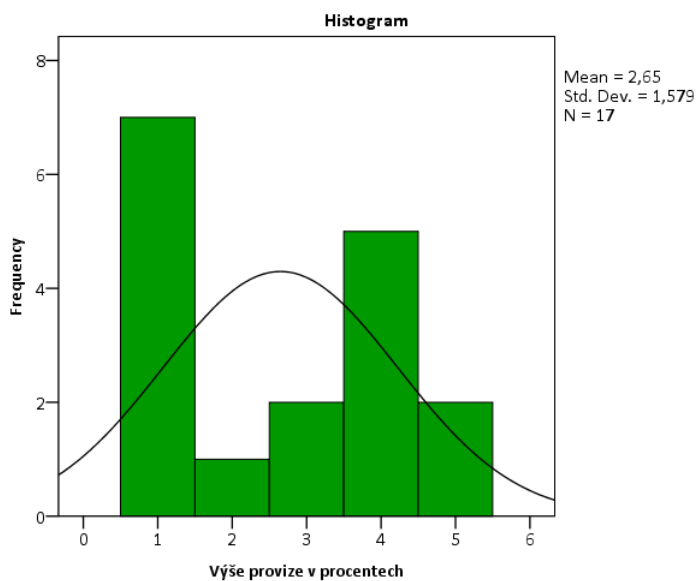


Výše provize v procentech

N	Valid	17
	Missing	81
Mean		2,65
Median		3,00
Mode		1
Variance		2,493
Skewness		,126
Std. Error of Skewness		,550
Kurtosis		-1,755
Std. Error of Kurtosis		1,063
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	1,00
	50	3,00
	75	4,00

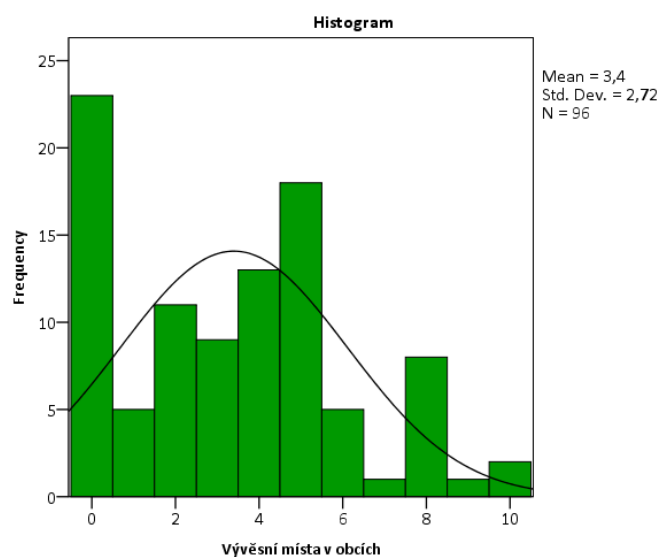
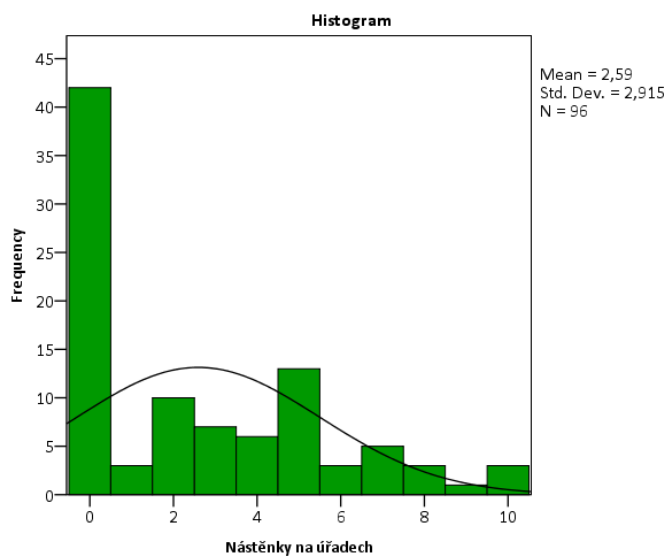
Výše provize v procentech

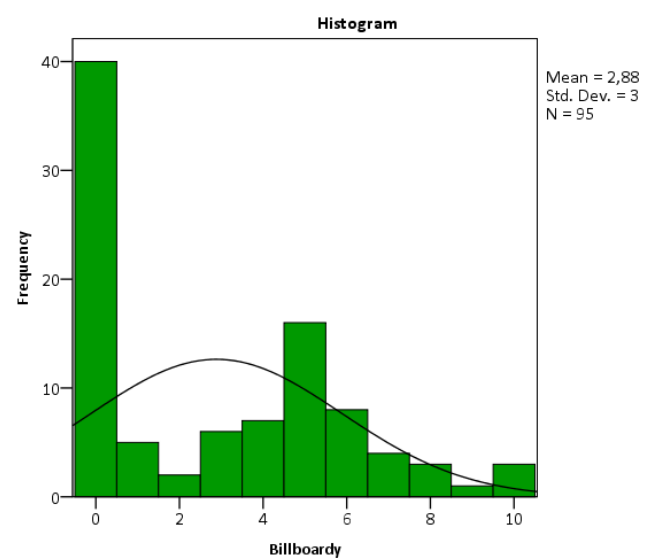
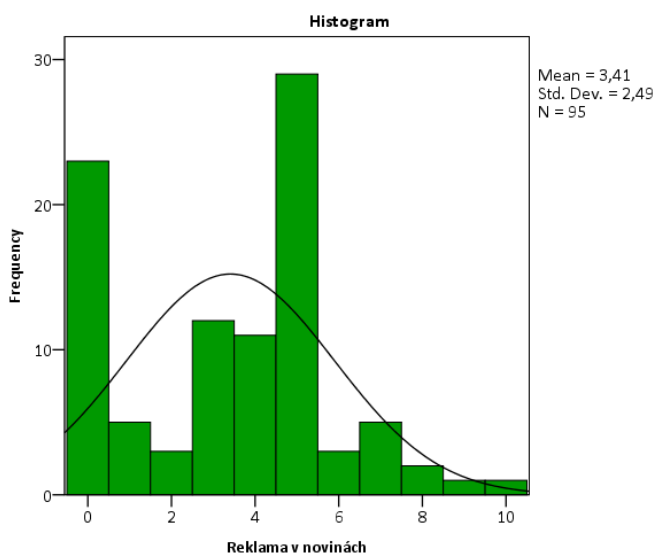
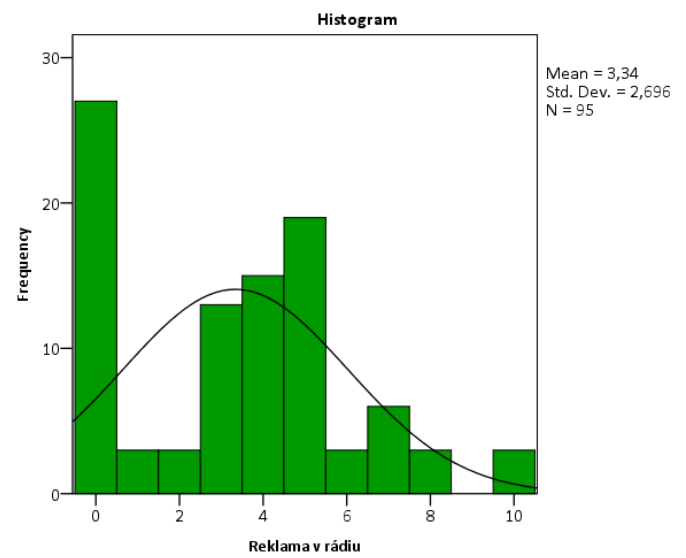
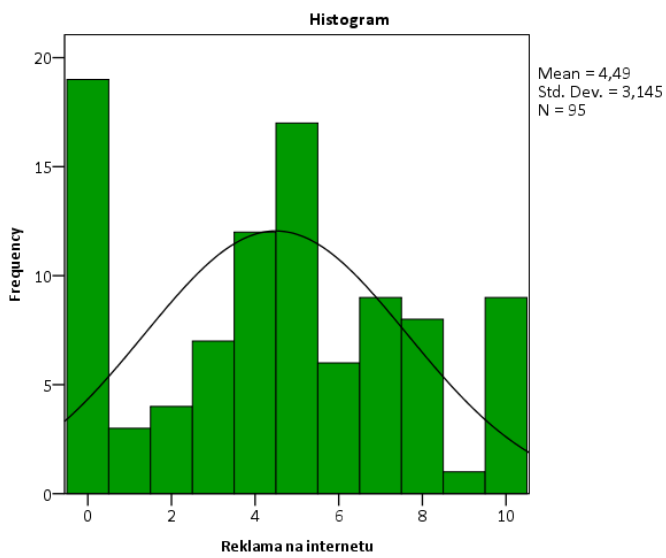
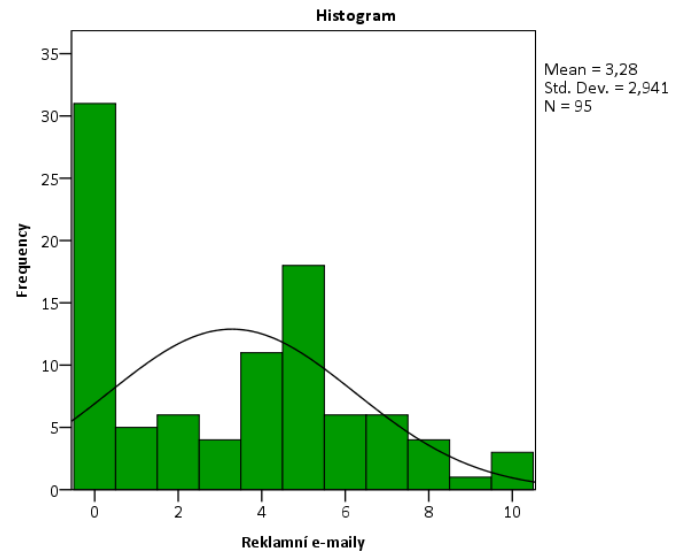
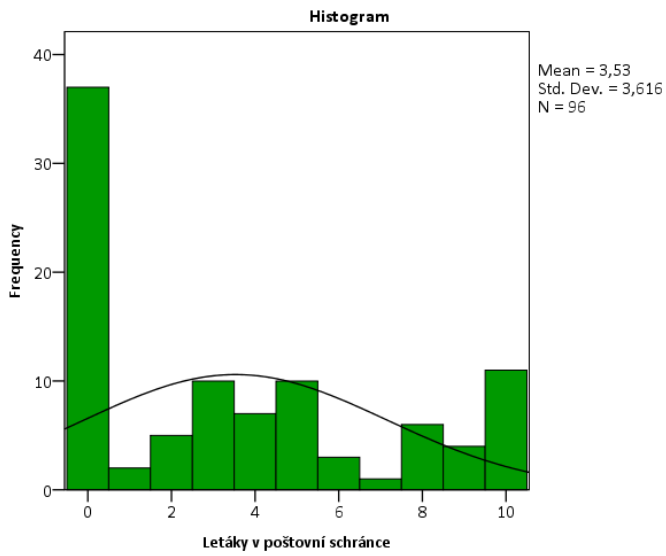
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,1	41,2	41,2
	2	1	1,0	5,9	47,1
	3	2	2,0	11,8	58,8
	4	5	5,1	29,4	88,2
	5	2	2,0	11,8	100,0
	Total	17	17,3	100,0	
Missing	System	81	82,7		
Total		98	100,0		

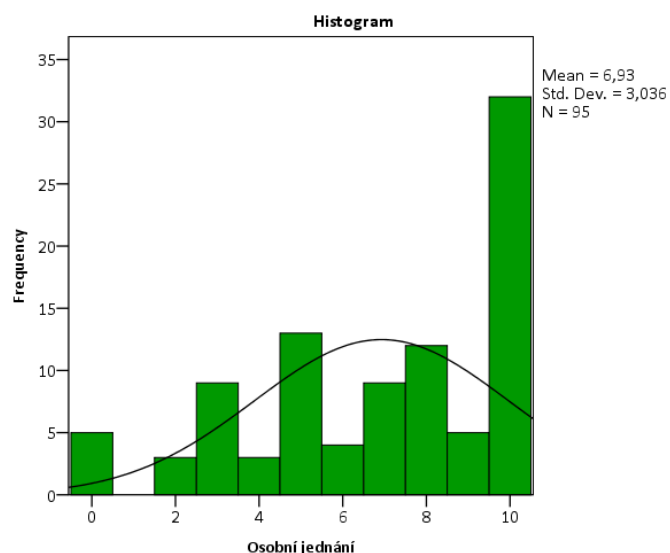
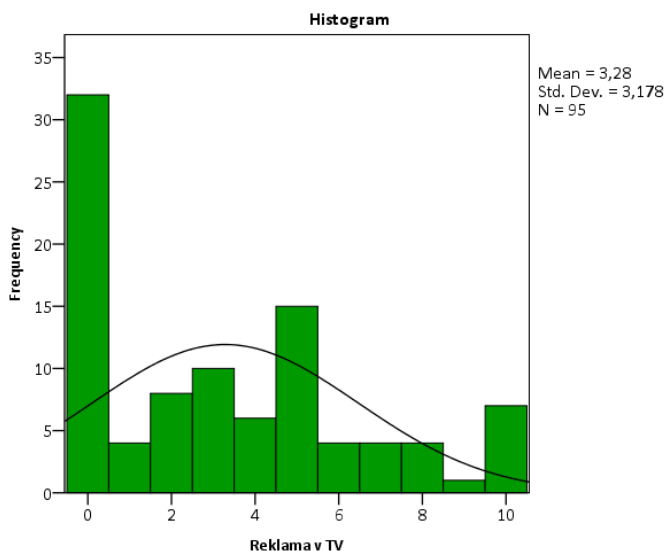


Otázka 10

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	Min	Max	Percentiles		
	Valid	Missing									25	50	75
Nástěnky na úřadech	96	2	2,59	2,00	0	2,915	,848	-,310	0	10	,00	2,00	5,00
Vývěsní místa v obcích	96	2	3,40	3,50	0	2,720	,398	-,605	0	10	1,00	3,50	5,00
Letáky v poštovní schránce	96	2	3,53	3,00	0	3,616	,593	-1,037	0	10	,00	3,00	6,00
Reklamní e-mail	95	3	3,28	4,00	0	2,941	,370	-,896	0	10	,00	4,00	5,00
Reklama na internetu	95	3	4,49	5,00	0	3,145	,056	-,935	0	10	2,00	5,00	7,00
Reklama v rádiu	95	3	3,34	4,00	0	2,696	,325	-,488	0	10	,00	4,00	5,00
Reklama v novinách	95	3	3,41	4,00	5	2,490	,045	-,683	0	10	1,00	4,00	5,00
Billboardy	95	3	2,88	3,00	0	3,000	,563	-,827	0	10	,00	3,00	5,00
Reklama v TV	95	3	3,28	3,00	0	3,178	,640	-,624	0	10	,00	3,00	5,00
Osobní jednání	95	3	6,93	8,00	10	3,036	-,679	-,592	0	10	5,00	8,00	10,00





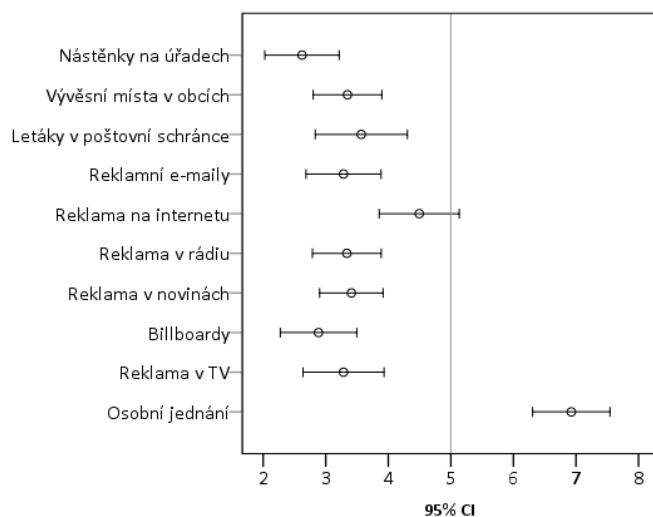


One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nástěnky na úřadech	96	2,59	2,915	,297
Vývěsní místa v obcích	96	3,40	2,720	,278
Letáky v poštovní schránce	96	3,53	3,616	,369
Reklamní e-maily	95	3,28	2,941	,302
Reklama na internetu	95	4,49	3,145	,323
Reklama v rádiu	95	3,34	2,696	,277
Reklama v novinách	95	3,41	2,490	,256
Billboardy	95	2,88	3,000	,308
Reklama v TV	95	3,28	3,178	,326
Osobní jednání	95	6,93	3,036	,311

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nástěnky na úřadech	-8,088	95	,000	-2,406	-3,00	-1,82
Vývěsní místa v obcích	-5,778	95	,000	-1,604	-2,16	-1,05
Letáky v poštovní schránce	-3,980	95	,000	-1,469	-2,20	-,74
Reklamní e-maily	-5,685	94	,000	-1,716	-2,32	-1,12
Reklama na internetu	-1,566	94	,121	-,505	-1,15	,14
Reklama v rádiu	-6,013	94	,000	-1,663	-2,21	-1,11
Reklama v novinách	-6,221	94	,000	-1,589	-2,10	-1,08
Billboardy	-6,875	94	,000	-2,116	-2,73	-1,50
Reklama v TV	-5,262	94	,000	-1,716	-2,36	-1,07
Osobní jednání	6,184	94	,000	1,926	1,31	2,54



Otázka 11

Reakce na webové stránky projektu

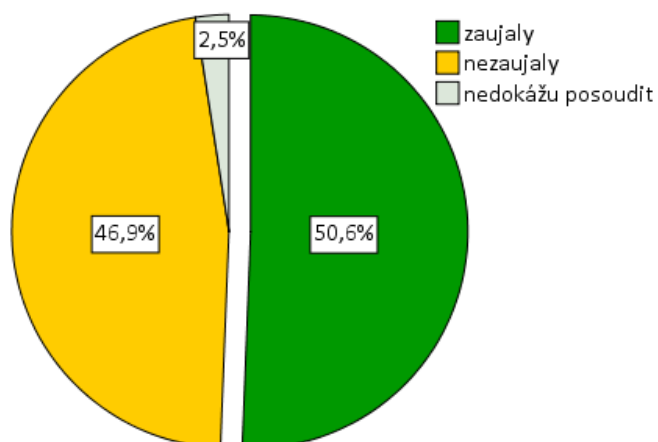
Statistics

N	Valid	81
	Missing	17
Mean		,519

Reakce na webové stránky projektu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaujaly	41	41,8	50,6	50,6
	nezaujaly	38	38,8	46,9	97,5
	nedokážu posoudit	2	2,0	2,5	100,0
	Total	81	82,7	100,0	
Missing	System	17	17,3		
Total		98	100,0		

Reakce na webové stránky projektu

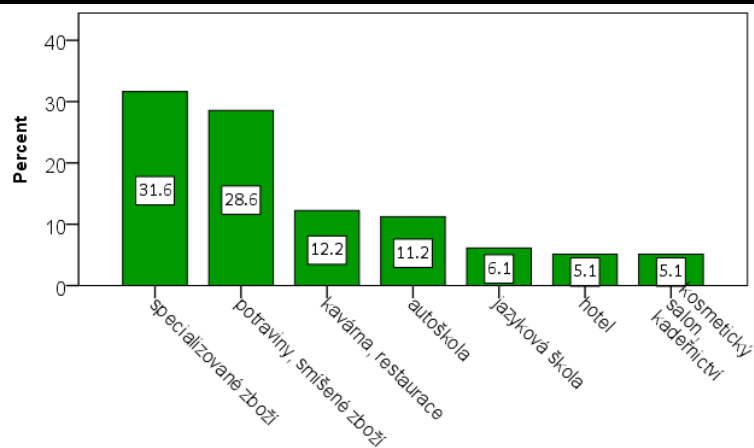


Obor podnikání

N	Valid	98
	Missing	0

Obor podnikání

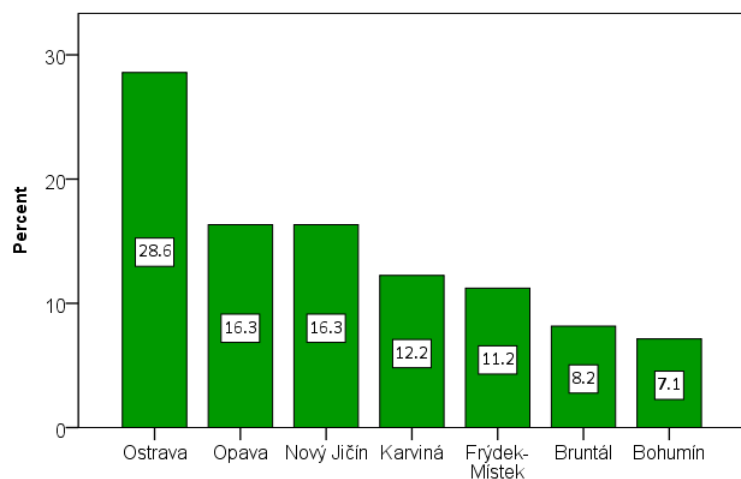
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	specializované zboží	31	31,6	31,6	31,6
	potraviny, smíšené zboží	28	28,6	28,6	60,2
	kavárna, restaurace	12	12,2	12,2	72,4
	autoškola	11	11,2	11,2	83,7
	jazyková škola	6	6,1	6,1	89,8
	hotel	5	5,1	5,1	94,9
	kosmetický salon, kadeřnictví	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Okres podnikání**

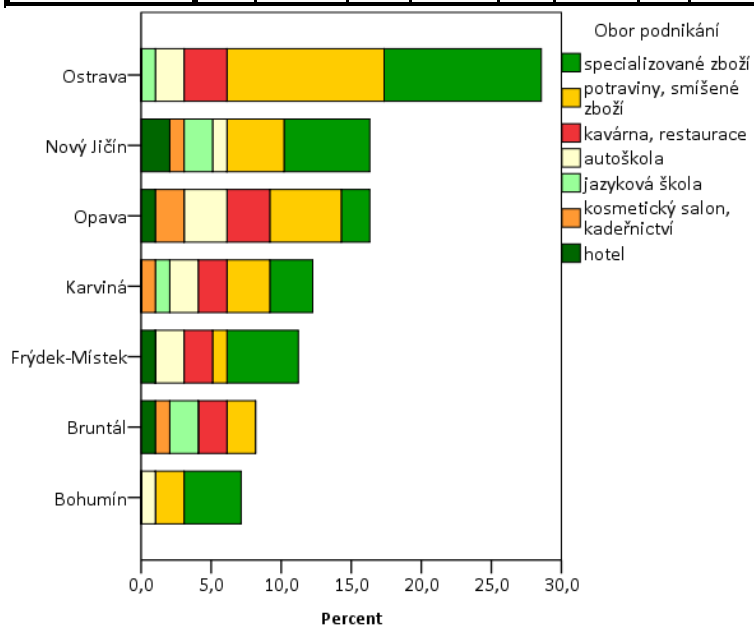
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		3,24

Okres podnikání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava	28	28,6	28,6	28,6
	Opava	16	16,3	16,3	44,9
	Nový Jičín	16	16,3	16,3	61,2
	Karviná	12	12,2	12,2	73,5
	Frýdek-Místek	11	11,2	11,2	84,7
	Bruntál	8	8,2	8,2	92,9
	Bohumín	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



	Obor podnikání													
	specializova né zboží		potraviny, smíšené zboží		kavárna, restaurace		autoškola		jazyková škola		kosmetický salon, kadeřnictví		hotel	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ostrava	11	11,2%	11	11,2%	3	3,1%	2	2,0%	1	1,0%	0	,0%	0	,0%
Nový Jičín	6	6,1%	4	4,1%	0	,0%	1	1,0%	2	2,0%	1	1,0%	2	2,0%
Opava	2	2,0%	5	5,1%	3	3,1%	3	3,1%	0	,0%	2	2,0%	1	1,0%
Karviná	3	3,1%	3	3,1%	2	2,0%	2	2,0%	1	1,0%	1	1,0%	0	,0%
Frýdek-Místek	5	5,1%	1	1,0%	2	2,0%	2	2,0%	0	,0%	0	,0%	1	1,0%
Bruntál	0	,0%	2	2,0%	2	2,0%	0	,0%	2	2,0%	1	1,0%	1	1,0%
Bohumín	4	4,1%	2	2,0%	0	,0%	1	1,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%



Příloha 10: Výsledky telefonického dotazování – sekundární šetření

Potenciál k rozšíření podnikání * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Potenciál k rozšíření podnikání	ne	-2,2	-2,0	-,2	1,0	-,9	,4	2,3
	nedokážu posoudit	-,3	-,9	-1,3	,6	,6	2,7	-1,7
	ano	2,3	2,6	1,0	-1,3	,5	-2,1	-1,2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,327	12	,010
Likelihood Ratio	30,323	12	,002
Linear-by-Linear Association	11,835	1	,001
N of Valid Cases	96		

Zápis v databázi/katalogu firem na internetu * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Zápis v databázi/katalogu firem na internetu	ne	-4,1	-2,1	,7	-1,7	,1	2,3	1,9
	ano	4,1	2,1	-,7	1,7	-,1	-2,3	-1,9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,024	6	,000
Likelihood Ratio	32,591	6	,000
Linear-by-Linear Association	19,296	1	,000
N of Valid Cases	98		

Vlastní webové stránky * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškol ola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Vlastní webové stránky	ne ano	-2,0	-1,9	-2,8	-1,7	-,8	4,7	,9
		2,0	1,9	2,8	1,7	,8	-4,7	-,9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,790	6	,000
Likelihood Ratio	40,370	6	,000
Linear-by-Linear Association	17,781	1	,000
N of Valid Cases	98		

Tištěná reklama * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškol ola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Tištěná reklama	ne ano	-1,7	-,1	-1,9	-,5	-1,4	3,0	,5
		1,7	,1	1,9	,5	1,4	-3,0	-,5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,528	6	,024
Likelihood Ratio	15,202	6	,019
Linear-by-Linear Association	6,399	1	,011
N of Valid Cases	98		

Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji? * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoš kola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hote l	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializova né zboží
Podpoří	ne	-,6	-1,5	-,8	,8	-,3	-1,1	2,5
regionální	nedokážu	-2,1	-,5	-,8	-,3	-,3	4,0	-1,4
projekt	posoudit							
zlepšení	ano	2,3	1,7	1,3	-,4	,5	-2,6	-,9
podmínek v								
kraji?								

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,247	12	,007
Likelihood Ratio	28,988	12	,004
Linear-by-Linear Association	8,839	1	,003
N of Valid Cases	98		

Zaregistroval/a byste se zdarma? * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoš kola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hote l	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializova né zboží
Zaregistroval	ne	-2,3	-1,6	-1,0	-,5	-1,5	2,3	1,8
/a byste se	nedokážu	-1,4	-1,0	-1,4	,5	,5	3,5	-1,4
zdarma?	posoudit							
	ano	3,0	2,2	2,0	,1	1,1	-4,5	-,8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,202	12	,000
Likelihood Ratio	46,915	12	,000
Linear-by-Linear Association	18,735	1	,000
N of Valid Cases	98		

Zvýšení povědomí * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoš kola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hote l	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializovan é zboží
Zvýšení povědomí	vůbec mě neovlivní	,6	-,6	-,8	-,4	-,5	2,9	-1,1
	2	-,5	-,3	-,5	4,3	-,3	-,4	-,6
	3	1,2	,7	-1,1	-,6	-,6	,6	-,4
	4	2,9	-,5	-,7	-,3	-,4	-,5	-,9
	5	,4	-1,0	-,4	-,7	-,8	-1,1	2,3
	6	-,2	,5	1,1	-,6	-,7	-1,0	,3
	7	,1	1,1	-,7	-,8	-1,0	-,2	,9
	8	-1,9	-,3	-,1	,5	1,5	1,5	-,3
	nejvíce mě ovlivní	-,8	-,1	2,1	,7	1,8	-1,3	-1,4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,698	48	,046
Likelihood Ratio	56,939	48	,177
Linear-by-Linear Association	,107	1	,743
N of Valid Cases	57		

Webová prezentace * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autošk ola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Webová prezentace	ne	,9	-1,2	-,7	,7	-1,0	2,9	-1,4
	an	-,9	1,2	,7	-,7	1,0	-2,9	1,4
	o							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,756	6	,047
Likelihood Ratio	12,689	6	,048
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890
N of Valid Cases	57		

Hodnocení zákazníky * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Hodnocení zákazníky	ne	-2,0	,6	-1,9	-1,0	2,6	1,3	,9
	an	2,0	-,6	1,9	1,0	-2,6	-1,3	-,9
	o							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,904	6	,014
Likelihood Ratio	19,638	6	,003
Linear-by-Linear Association	5,563	1	,018
N of Valid Cases	57		

Reklamní e-maily * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Reklamní e-maily	vůbec nevěnuji pozornost	-1,6	-,9	-1,6	-1,6	1,3	3,3	-,5
	1	-,8	-,6	-,8	-,5	-,5	,5	1,3
	2	,5	-,7	,5	-,6	-,6	,2	,0
	3	1,0	-,5	-,7	-,5	1,8	,9	-1,4
	4	-,2	1,7	-,2	3,5	-,8	-1,6	-,4
	5	-,8	2,0	2,6	-1,1	,1	-1,3	-,5
	6	1,9	-,7	1,9	-,6	-,6	-1,6	,0
	7	1,9	-,7	-,9	1,3	-,6	-1,6	,9
	8	-,7	-,5	-,7	-,5	-,5	,9	,8
	9	2,9	-,3	-,3	-,2	-,2	-,6	-,7
	nejvíce věnuji pozornost	-,6	-,5	-,6	2,2	-,4	-1,1	1,3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,562	60	,024
Likelihood Ratio	80,723	60	,038
Linear-by-Linear Association	4,758	1	,029
N of Valid Cases	95		

Reklama na internetu * Obor podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoš kola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hote l	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializova né zboží
Reklama na internetu	vůbec nevěnuji pozornost	-1,7	-1,3	-1,7	-1,1	,0	4,7	-1,2
	1	-,6	-,5	-,6	-,4	-,4	,1	1,3
	2	-,7	-,5	2,6	-,5	-,5	-,2	-,3
	3	,3	-,7	,3	-,6	-,6	-,1	,6
	4	1,7	-1,0	-1,3	,5	-,9	-,4	,7
	5	1,1	1,0	1,9	,1	-1,1	-1,2	-,9
	6	,5	1,1	,5	-,6	1,3	-,7	-,9
	7	-1,1	3,5	-1,1	,8	,8	-1,3	,0
	8	1,4	-,8	-1,0	-,7	-,7	-,3	1,1
	9	-,3	-,3	-,3	-,2	4,3	-,6	-,7
	nejvíce věnuji pozornost	-1,1	-,8	1,2	2,4	,8	-2,0	,8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,983	60	,003
Likelihood Ratio	87,042	60	,013
Linear-by-Linear Association	3,754	1	,053
N of Valid Cases	95		

Billboardy * Obor podnikání
Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Obor podnikání						
		autoškol ola	jazyková škola	kavárna, restaurace	hotel l	kosmetický salon, kadeřnictví	potraviny, smíšené zboží	specializované zboží
Billboardy	vůbec nevěnuji pozornost	-2,9	-2,2	-2,2	-,1	1,8	2,8	,9
1		-,8	1,3	-,8	1,5	-,5	-,5	,4
2		-,5	2,6	-,5	-,3	-,3	-,9	,5
3		1,9	-,7	-,9	-,6	-,6	1,1	-,9
4		,3	,9	1,6	-,6	-,6	-,9	-,2
5		-,6	,0	2,1	,2	-1,0	-,4	-,1
6		1,4	,8	,2	-,7	-,7	-1,1	,3
7		2,6	1,6	-,7	-,5	1,8	-1,3	-1,4
8		1,3	-,5	1,3	-,4	-,4	-1,1	,0
9		2,9	-,3	-,3	-,2	-,2	-,6	-,7
	nejvíce věnuji pozornost	-,6	-,5	1,3	2,2	-,4	-1,1	,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,045	60	,043
Likelihood Ratio	78,196	60	,057
Linear-by-Linear Association	17,633	1	,000
N of Valid Cases	95		

Úspěšnost vlastního podnikání * Okres podnikání

Crosstab

Statistics=Adjusted Residual

		Okres podnikání						
		Ostrava	Opava	Frýdek- Místek	Karviná	Nový Jičín	Bruntál	Bohumí n
Úspěšnost vlastního podnikání	maximální neúspěšnost	-,4	-1,0	,6	-,9	2,7	-,7	-,6
	1	-,6	-,4	-,4	2,7	-,4	-,3	-,3
	2	,4	1,1	-,9	-1,0	,0	-,8	,9
	3	1,1	,5	,9	-,8	-,9	-,6	-,6
	4	-1,4	1,9	-,3	-,4	,1	-1,1	1,5
	5	2,1	-1,9	-1,1	,0	1,0	-,5	-,3
	6	-,7	,1	,7	1,6	-1,6	-1,1	1,5
	7	,0	1,0	,7	,6	-,7	-1,1	-1,0
	8	-,7	,1	-,3	-,4	,1	2,4	-1,0
	9	-1,1	-,8	-,6	-,7	-,8	5,8	-,5
	maximální úspěšnost	-,6	-,4	2,8	-,4	-,4	-,3	-,3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,461	60	,005
Likelihood Ratio	74,052	60	,105
Linear-by-Linear Association	,483	1	,487
N of Valid Cases	96		

T-Test

Group Statistics

Statistics=Mean

	Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	
	ne	ano
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	1,42	3,30
Úspěšnost vlastního podnikání	4,63	5,57
Potenciál k rozšíření podnikání	,300	,772
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,320	,896
Zvýšení prodeje	3,83	5,49
Zvýšení povědomí	5,00	6,84
Získání referencí	8,17	6,40
Nalezení nových partnerů	3,00	6,07
Patriotismus	4,50	6,98
Webová prezentace	1,00	,84
E-shop	,50	,40
Databáze podnikatelů	,33	,72
Hodnocení zákazníky	,67	,81
Ochota poskytnout provizi z prodeje	,50	,49
Reakce na webové stránky projektu	,176	,702

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	Rovnost rozptylů	1,364	,247	-3,048	69	,003	-1,881	,617	-3,113	-,650
	Nerovnost rozptylů			-3,182	52,226	,002	-1,881	,591	-3,067	-,695
Potenciál k rozšíření podnikání	Rovnost rozptylů	1,884	,174	-4,487	69	,000	-,4717	,1051	-,6815	-,2620
	Nerovnost rozptylů			-4,327	44,509	,000	-,4717	,1090	-,6914	-,2521
Zaregistroval/a byste se zdarma?	Rovnost rozptylů	15,134	,000	-6,780	71	,000	-,5758	,0849	-,7452	-,4065
	Nerovnost rozptylů			-6,015	35,767	,000	-,5758	,0957	-,7700	-,3816
Nalezení nových partnerů	Rovnost rozptylů	,853	,360	-2,327	47	,024	-3,070	1,319	-5,724	-,416
	Nerovnost rozptylů			-1,815	5,751	,122	-3,070	1,691	-7,252	1,113
Webová prezentace	Rovnost rozptylů	6,898	,012	1,058	47	,296	,163	,154	-,147	,472
	Nerovnost rozptylů			2,858	42,000	,007	,163	,057	,048	,278
Reakce na webové stránky projektu	Rovnost rozptylů	4,045	,049	-4,165	57	,000	-,5259	,1263	-,7788	-,2730
	Nerovnost rozptylů			-4,439	34,236	,000	-,5259	,1185	-,7666	-,2852

T-Test

Group Statistics

Statistics=Mean

	Reakce na webové stránky projektu	
	nezaujaly	zaujaly
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	1,46	3,23
Úspěšnost vlastního podnikání	4,78	5,49
Potenciál k rozšíření podnikání	,432	,638
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	,474	,817
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,434	,817
Zvýšení prodeje	4,29	5,41
Zvýšení povědomí	6,43	6,03
Získání referencí	7,79	6,25
Nalezení nových partnerů	4,64	5,72
Patriotismus	7,50	5,97
Webová prezentace	,79	,78
E-shop	,43	,38
Databáze podnikatelů	,79	,66
Hodnocení zákazníky	,86	,75
Nástěnky na úřadech	2,34	2,61
Vývěsní místa v obcích	3,34	3,32
Letáky v poštovní schránce	3,03	3,95
Reklamní e-mail	1,76	4,22
Reklama na internetu	3,41	5,27
Reklama v rádiu	3,24	3,39
Reklama v novinách	2,65	4,05
Billboardy	1,86	3,76
Reklama v TV	2,54	3,85
Osobní jednání	6,84	6,78

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	Rovnost rozptylů	1,379	,244	-3,188	75	,002	-1,766	,554	-2,869	-,662
	Nerovnost rozptylů			-3,207	74,609	,002	-1,766	,551	-2,862	-,669
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	Rovnost rozptylů	4,155	,045	-4,159	77	,000	-,3434	,0826	-,5078	-,1790
	Nerovnost rozptylů			-4,113	68,139	,000	-,3434	,0835	-,5100	-,1768
Zaregistroval/a byste se zdarma?	Rovnost rozptylů	14,168	,000	-4,144	77	,000	-,3829	,0924	-,5668	-,1989
	Nerovnost rozptylů			-4,099	68,277	,000	-,3829	,0934	-,5692	-,1965
Zvýšení povědomí	Rovnost rozptylů	7,250	,010	,458	44	,649	,397	,867	-1,351	2,145
	Nerovnost rozptylů			,381	17,463	,707	,397	1,042	-1,796	2,591
Reklamní e-maily	Rovnost rozptylů	1,476	,228	-4,145	76	,000	-2,463	,594	-3,646	-1,279
	Nerovnost rozptylů			-4,121	72,599	,000	-2,463	,598	-3,654	-1,271
Reklama na internetu	Rovnost rozptylů	11,854	,001	-2,660	76	,010	-1,863	,700	-3,258	-,468
	Nerovnost rozptylů			-2,602	59,804	,012	-1,863	,716	-3,295	-,431
Reklama v novinách	Rovnost rozptylů	4,834	,031	-2,583	76	,012	-1,400	,542	-2,480	-,320
	Nerovnost rozptylů			-2,552	68,442	,013	-1,400	,549	-2,495	-,305
Billboardy	Rovnost rozptylů	,017	,897	-2,852	76	,006	-1,891	,663	-3,212	-,571
	Nerovnost rozptylů			-2,846	74,360	,006	-1,891	,665	-3,215	-,567
Osobní jednání	Rovnost rozptylů	4,559	,036	,083	76	,934	,057	,688	-1,313	1,428
	Nerovnost rozptylů			,082	68,250	,935	,057	,697	-1,333	1,447

T-Test

Group Statistics

Statistics=Mean

	Potenciál k rozšíření podnikání	
	ne	ano
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	1,89	3,02
Úspěšnost vlastního podnikání	4,78	5,38
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	,395	,787
Zaregistroval/a byste se zdarma?	,368	,872
Zvýšení prodeje	4,17	5,27
Zvýšení povědomí	6,67	6,51
Získání referencí	8,08	6,32
Nalezení nových partnerů	5,83	5,59
Patriotismus	6,17	6,68
Webová prezentace	,83	,83
E-shop	,33	,34
Databáze podnikatelů	,75	,68
Hodnocení zákazníky	,83	,76
Ochota poskytnout provizi z prodeje	,50	,44
Reakce na webové stránky projektu	,391	,618

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	Rovnost rozptylů	1,101	,297	-4,645	83	,000	-,3925	,0845	-,5606	-,2244
	Nerovnost rozptylů			-4,603	76,169	,000	-,3925	,0853	-,5623	-,2227
Zaregistroval/a byste se zdarma?	Rovnost rozptylů	22,198	,000	-5,934	83	,000	-,5039	,0849	-,6728	-,3350
	Nerovnost rozptylů			-5,718	63,839	,000	-,5039	,0881	-,6800	-,3278

T-Test**Group Statistics**

Statistics=Mean

	Zaregistroval/a byste se zdarma?	
	ne	ano
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	1,36	3,11
Úspěšnost vlastního podnikání	4,48	5,43
Potenciál k rozšíření podnikání	,196	,755
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	,310	,821
Nástěnky na úřadech	3,22	2,38
Vývěsní místa v obcích	3,00	3,79
Letáky v poštovní schránce	2,33	3,82
Reklamní e-maily	2,00	3,96
Reklama na internetu	2,59	5,64
Reklama v rádiu	2,37	3,85
Reklama v novinách	2,33	4,24
Billboardy	1,30	4,11
Reklama v TV	2,30	4,15
Osobní jednání	7,07	6,71
Reakce na webové stránky projektu	,220	,685

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Spokojenost s podporou podnikání v MS kraji	Rovnost rozptylů	2,622	,109	-3,026	82	,003	-1,750	,578	-2,900	-,600
	Nerovnost rozptylů			-3,183	61,918	,002	-1,750	,550	-2,849	-,651
Potenciál k rozšíření podnikání	Rovnost rozptylů	,895	,347	-5,866	81	,000	-,5581	,0951	-,7474	-,3688
	Nerovnost rozptylů			-5,986	57,523	,000	-,5581	,0932	-,7448	-,3715
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	Rovnost rozptylů	1,539	,218	-6,461	83	,000	-,5111	,0791	-,6684	-,3538
	Nerovnost rozptylů			-6,299	52,953	,000	-,5111	,0811	-,6738	-,3483
Reklamní e-maily	Rovnost rozptylů	,186	,668	-2,997	80	,004	-1,964	,655	-3,268	-,660
	Nerovnost rozptylů			-3,110	57,090	,003	-1,964	,631	-3,228	-,699
Reklama na internetu	Rovnost rozptylů	,297	,588	-4,626	80	,000	-3,044	,658	-4,353	-1,734
	Nerovnost rozptylů			-4,610	51,337	,000	-3,044	,660	-4,369	-1,719
Reklama v rádiu	Rovnost rozptylů	,408	,525	-2,364	80	,021	-1,484	,628	-2,734	-,235
	Nerovnost rozptylů			-2,466	57,886	,017	-1,484	,602	-2,689	-,279
Reklama v novinách	Rovnost rozptylů	1,127	,292	-3,469	80	,001	-1,903	,549	-2,995	-,811
	Nerovnost rozptylů			-3,505	53,209	,001	-1,903	,543	-2,992	-,814
Billboardy	Rovnost rozptylů	1,610	,208	-4,419	80	,000	-2,813	,637	-4,079	-1,546
	Nerovnost rozptylů			-4,644	59,027	,000	-2,813	,606	-4,025	-1,601
Reklama v TV	Rovnost rozptylů	4,693	,033	-2,485	80	,015	-1,849	,744	-3,330	-,368
	Nerovnost rozptylů			-2,742	66,990	,008	-1,849	,674	-3,195	-,503
Osobní jednání	Rovnost rozptylů	5,324	,024	,502	80	,617	,365	,727	-1,081	1,811
	Nerovnost rozptylů			,452	40,163	,654	,365	,807	-1,266	1,996
Reakce na webové stránky projektu	Rovnost rozptylů	3,490	,066	-4,195	69	,000	-,4648	,1108	-,6858	-,2438
	Nerovnost rozptylů			-4,351	54,811	,000	-,4648	,1068	-,6789	-,2507

Correlations

		Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	Zaregistroval/a byste se zdarma?
Podpoří regionální projekt zlepšení podmínek v kraji?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 	
Zaregistroval/a byste se zdarma?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,562** ,000	1
Nástěnky na úřadech	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,058 ,577	-,119 ,247
Vývěsní místa v obcích	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,226* ,027	,142 ,166
Letáky v poštovní schránce	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,045 ,664	,160 ,119
Reklamní e-maily	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,404** ,000	0,294** ,004
Reklama na internetu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,263* ,010	0,436* ,000
Reklama v rádiu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,287** ,005	0,243* ,018
Reklama v novinách	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,431** ,000	0,359** ,000
Billboardy	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,433** ,000	0,280** ,000
Reklama v TV	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,338** ,001	0,280* ,006
Osobní jednání	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,158 ,126	-,063 ,544

Correlations

		Spokojenosť s podporou podnikání	Úspešnosť vlastného podnikání	Potenciál k rozšírení	Potenciál projektu	Registr ácia	Zvýšenie predaje	Zvýšenie povedomí	Získanie referen cií	Nové partner stvi	Patrioti smus
Spokojenosť s podporou podnikání	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1									
Úspešnosť vlastného podnikání	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,283** ,005	1								
Potenciál k rozšírení	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,204* ,047	,127 ,222	1							
Potenciál projektu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,310** ,002	,187 ,068	0,442** ,000	1						
Zaregistroval/a by ste se zdarma?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,300** ,003	,181 ,078	0,533** ,000	0,562** ,000	1					
Zvýšenie predaje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,055 ,684	,165 ,220	,175 ,197	0,293* ,027	,238 ,075	1				
Zvýšenie povedomí	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,012 ,931	,098 ,466	,005 ,973	,260 ,050	0,328* ,013	0,441** ,001	1			
Získanie referencií	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,036 ,791	-,021 ,874	-,248 ,065	-,230 ,085	0,312* ,018	,066 ,627	0,403** ,002	1		
Nové partnerstvi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,068 ,614	-,015 ,911	-,022 ,875	0,297* ,025	,243 ,068	0,421** ,001	0,498** ,000	0,304** ,022	1	
Patriotismus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,011 ,934	-,080 ,555	,087 ,526	0,266* ,046	-,020 ,882	,187 ,163	0,433** ,001	0,281* ,034	0,417** ,001	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PROJEKT „S21“

Seznámení s projektem

Tento projekt vznikl na základě myšlenky podpořit produkci a vývoj Moravskoslezského kraje. Hlavním jádrem tohoto projektu je vzbudit u lidí pocit sounáležitosti, patriotismus a ochotu posílit kraj, ve kterém žijí. Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky www.S21.cz, které budou sloužit nejenom jako informační portál, ale také jako e-shop a databáze podnikatelů. Cílem je oslovit nejširší spektrum obyvatel, žijící v tomto kraji.

Proč se do tohoto projektu zapojit?

Pořádáte kulturní akci, či chcete upozornit na pořádaný turnaj či jinou aktivitu, ale netušíte, kde vyvěsit inzerát, aby o něm vědělo, co nejvíce lidí z Vašeho nejbližšího okolí? Tak proč nezkusit právě náš projekt, který se snaží sjednotit všechny informace tak, aby byly dostupné všem. Stojíme o to, aby se lidé více zajímali o svůj kraj, zjišťovali si novinky a různé zajímavosti.

Jádrem projektu je nahromadit informace a ty co nejefektivněji předat obyvatelům Moravskoslezského kraje. Na základě zapojení do projektu můžete získat jak návštěvníky kulturních, sportovních či jiných společenských akcí, tak i partnery či případné sponzory. Ptáte se, jak je to možné? Samotný portál nebude sloužit pouze jako informační portál, ale také jako databáze podnikatelů, a také jako e-shop. Na webu tedy nepůjde jen o to získat informace, ale také navázat strategická partnerství či uzavřít zajímavé obchody.

Výčet silných stránek a příležitostí

Silné stránky projektu

- Odlišnost a přidaná hodnota projektu – propojení informačního portálu s e-shopem, databáze podnikatelů, reklama, články, reference
- Registrace zdarma pro všechny účastníky
- Žádné další poplatky související s chodem webu
- Ucelený zdroj informací – vše o Moravskoslezském kraji na jednom místě
- Apel na patriotismus
- Peněžní odměny v rámci e-shopu a registrace – fungující motivační model odměňování
- Zvyšování povědomí, známosti

Příležitosti projektu

- Strategické partnerství (např. časopis Program – již od roku 1995, Kudy z nudy, Metro, Ticketportal)
- Spolupráce s divadly, kiny – soutěže o vstupenky
- Možnost získat reklamu, PR články, bannery a to vše zdarma
- Prostor pro prezentaci

Stále váháte, ale chcete vědět více?

Myslíte si, že by pro Vás mohl mít projekt přínos a zaujali jsme Vás? Ovšem stále máte dotazy, připomínky, či potřebujete cokoli ujasnit? V tomto případě jsme Vám ochotni nabídnout hned několik termínů (viz níže), ve kterých proběhnou semináře, pro upřesnění a ještě konkrétnější seznámení s projektem. Na závěr každého semináře proběhne diskuse, kde bude vyhrazen prostor pro Vaše otázky.

Termíny seminářů	Čas konání
23.5.2013	15:30 - 18:00
30.5.2013	15:30 - 18:00
6.6.2013	15:30 - 18:00
13.6.2013	15:30 - 18:00
20.6.2013	15:30 - 18:00

V případě Vašeho zájmu, je potřeba nahlásit Vaši účast, a to nejpozději 3 dny předem, tzn. vždy do pátku předchozího pracovního týdne.

Účast je potřeba nahlásit, a to na:

tel: +420 777 200 500

e-mail: petr@s21.cz

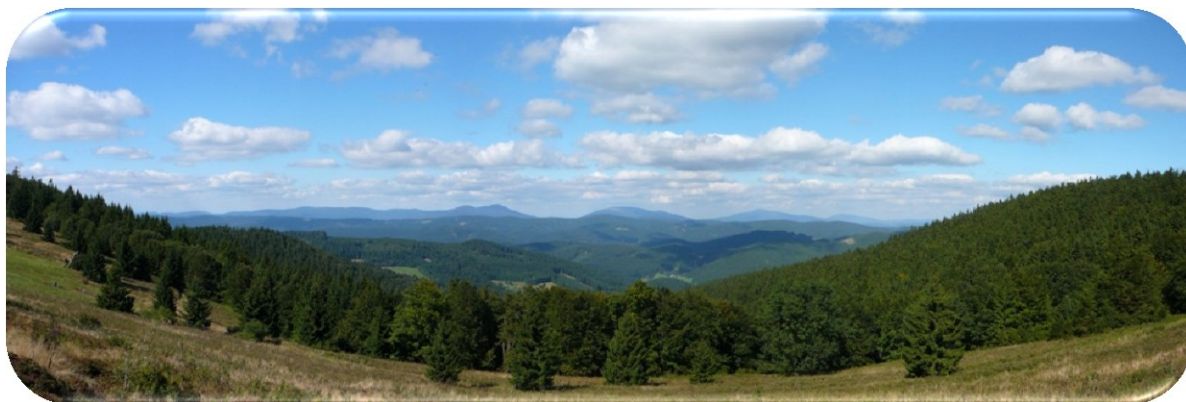
V případě kontaktu prostřednictvím e-mailu je nutné zpětné potvrzení.

Těšíme se na Vás!

Váš tým S21



PROJEKT „S21“



Vážená paní, vážený pane,
dovolujeme si Vás oslovit a představit Vám nově vznikající projekt na podporu Moravskoslezského regionu. Cílem našeho projektu je spojit obyvatele kraje a místní firmy. Toto spojení nabízí nové možnosti: sdílení informací, nabídky práce, sjednání nákupu či prodeje a další výhody pro všechny zúčastněné.
Co nabízí zapojení se do projektu právě Vám?

- Zvýšení konkurenceschopnosti Vašeho podnikání
- Vlastní prezentace na webu a vlastní nabídka e-shopu
- Reference díky hodnocení spokojenosti zákazníků
- Databáze podnikatelů a vzájemná spolupráce
- Zlepšení situace tržního prostředí v moravskoslezském kraji
- Registrace ZDARMA

Tímto Vás chceme požádat o zapojení do projektu, návštěvu semináře (viz příloha mailu), sjednání osobní schůzky nebo o jinou zpětnou vazbu v podobě Vašich názorů a podnětů.

Více informací na www.s21.cz

*Těšíme se na Vás!
Váš tým S21*

